دراسات في الإعلام

الأساليب العلمية
في ممارسة العلاقات العامة



الاساليب العلمية في ممارسة العلاقات العامة

د/ علي جبار الشمري

٢٠11

الاهداء

الى /

طلبة العلم ليستزيدوا علماً

والدي ترحماً

والدتي إحساناً

إخوتي وأخواتي

شريكة حياتي حباً

رواء ورانية ورواسي أملاً

بهرز المدينة وبهرز الناس

المقدمة

موهبة اكتشاف الاشياء النفيسة او السارة بمحض الصدفة او ما يسمى بالسرنديبية Serendipity تعد من الحالات النادرة التي يحالف فيها الحظ بعض الباحثين الذين يدرسون موضوعا معينا، ولا سيما في العلوم الاجتماعية عندما يتوصلون الى نتائج لم تكن بالحسبان او لنقل نتائج غير متوقعة، وهذا الكتاب حمل عنوان "العلاقات العامة: رؤية سرنديبيه" كونه يتضمن افكارا جديدة تضع العلاقات العامة في اطار علمي يسمح للدارسين في هذا الميدان السير على وفق خطوات واضحة ومنهجية تؤدي بهم الى نتائج دقيقة ومفيدة، وهذا لا يعني ان الادبيات التي توافرت عن العلاقات العامة لا تحقق ذلك، ولكن اغلب تلك الادبيات تشير الى وجود اختلافات ازاء مفهوم العلاقات العامة وتكتفي بتبرير تلك الاختلافات دون ان تقدم لنا بديلا جديدا يسهم في ازالة الغموض الناتج عن كثرة الاراء وتنوعها، وذلك اعتمادا على المنطق والبرهان.

ورغم ان ما توصلت اليه من افكار في ثنايا هذا الكتاب لم يكن محض صدفة فقد بذلت في ذلك ما يكفي من الوقت والجهد الكبيرين، الا انني اضع نفسي في خانة الباحثين الذين حالفهم الحظ عندما وقع عليّ الاختيار في قسم الاعلام / كلية الاداب / جامعة بغداد في تسعينيات القرن الماضي لأكون اول طالب دكتوراه يكتب في اختصاص العلاقات العامة لأتعمق في اختصاص لم يكتب عنه الا القليل، ربما كان ذلك صدفة غير ان المؤكد ان الصدفة وحدها لا تكفي ليكون المرء باحثا ناجحا.

ارجو ان يكون هذا الكتاب يحمل رؤية سرنديبية تكون منطلقا لرؤى جديدة اخرى للدارسين في حقل العلاقات العامة، كما ارجو ان اكون بتاليفي لهذا الكتاب كمن عثر على الابرة في كومة من القش بعد بحث وصبر داما طويلا.

يقع هذا الكتاب في ستة فصول وضعت في الاول اطارا نظريا انطلقت منه في تحديد مفهوم العلاقات العامة بناء على ما توافر لدي من ادبيات عربية واجنبية، وفي الثاني بحثت في الاساليب العلمية التي من شأنها ان تسهم في نجاح نشاط

العلاقات العامة وقدمت في ذلك انموذجا علميا يمكن لباحثين اخرين اثبات ما جاء فيه من افكار ليكون نظرية قابلة للتعميم في مجال ممارسة نشاط العلاقات العامة، وربما يصبح هذا الانموذج اذا ما احسن توظيفه والتعامل معه قانونا عاما اقرب الى الحقيقة المطلقة منه الى الحقيقة النسبية، وفي الفصل الثالث كان للعولمة حضور ليس لان هذا المفهوم لاقى استحسانا وانبهارا عند الكثيرين بل لانها اي العولمة اضحت ابرز مظاهر العصر الراهن فقد بحثت في موضوع الصورة القومية ودور العلاقات العامة في بنائها في عصر شهد تغيرا ملحوظا في سلم القيم الانسانية حيث تقدمت قيم وتراجعت اخرى وظهرت قيم جديدة وغابت اخرى ما اسهم في نزع صفة الانسانية عن هذا السلم ليكون سلما لقيم الاقوياء يقصى فيه الضعفاء عنوة، وهذا ما اسهم في تحسين صورة هذه الدولة او تلك على حساب تشويه صورة دولة اخرى وبالتالي تشويه شعب تلك الدولة، اما في الفصل الرابع فقد صممت برنامجا للعلاقات الحكومية في العراق يمكن ان يكون دليلا تسترشد به المؤسسات الحكومية العراقية في بناء علاقات حسنة مع الجماهير، وفي الفصل الخامس أجريت دراسة ميدانية كشفت صورة مجلس النواب العراقي لدى الجمهور، وفي الفصل السادس تناولت موضوع تسويق الثقافة السياسية للآخر واتخذت من الخطاب التلفزيوني الأميركي الموجه للمشاهد العربي انموذجا.

واخيرا اظن ان من الوفاء ان اتقدم بالشكر والتقدير لكل الاساتذة الذين تتلمذت على ايديهم في المراحل الدراسية كافة، كما اشكر الزميل الدكتور محمود

محمد سلمان المتخصص في علم الاجتماع والذي تفضل بالقراءة الاخيرة لمحتويات هذا الكتاب قبل نشره.

المؤلف
القاهرة ٢٠١٠

الفصل الاول

العلاقات العامة..اطار نظري

برزت العلاقات العامة في العديد من دول العالم لتصبح علما وفنا مترسخ الجذور والاهداف والممارسات، واتسعت دائرة الاعتماد عليها في تسيير شؤون الحياة المختلفة، والملاحظ ان دول العالم المتقدمة تهتم بدرجة عالية بالعلاقات العامة سواء أكان هذا الاهتمام على مستوى الحكومة بعدها المنظمة الاكبر في تلك الدول، اوعلى مستوى المنظمات الاخرى في مختلف القطاعات العام والخاص والمختلط، وذلك لما للعلاقات العامة من اهمية في ايجاد حلول مدروسة للمشكلات التي قد تواجه المنظمات، وذلك بالافادة منها في رسم وتنفيذ خططها السياسية والاجتماعية والاقتصادية من خلال زيادة حجم مشاركة قطاعات المجتمع المختلفة في عملية التطوير عبر تنفيذ سياسات وممارسات تهدف الى مزيد من التقدم.

اما في الدول النامية فان النظرة الى العلاقات العامة مازالت قاصرة يشوبها الكثير من الغموض الامر الذي اسهم سلبا في تأخر دفع عجلة التقدم في هذه الدول، وهذا بالطبع يستدعي جهودا متواصلة لزيادة اسهامها اي العلاقات العامة في نقل المجتمع الى حالة اكثر تقدما، فالمسؤولية الكبرى للعلاقات العامة في هذه الدول هي اعادة التوازن الى المجتمع وحمايته من الفرقة والصراع، والعمل على التوافق بين هيئاته ومؤسساته المختلفة من اجل تحسين ظروف الحياة ورفع مستوى الجماهير.

في هذا الفصل نحاول ان نضع اطارا نظريا يمكن للقارىء ان ينطلق منه في فهم العلاقات العامة، وذلك من خلال تناول الموضوعات الاتية: مفهوم العلاقات العامة، وعلاقتها ببعض المفاهيم الاتصالية، واهداف العلاقات العامة ووظائفها، والخصائص التي ينبغي توافرها في ممارسي نشاط العلاقات العامة، ونشاة وتطور العلاقات العامة، فضلا عن ذلك فقد اشرنا الى رائدين من ابرز رواد العلاقات العامة.

اولا: مفهوم العلاقات العامة: Public Relations

على الرغم من تطور مفهوم العلاقات العامة وتطبيقاته في كثير من دول العالم وعلى اصعدة مختلفة، الا ان هذا المفهوم مازال يخضع لبعض التفسيرات الخاطئة التي تبرز في كثير من الاحيان عند الحديث عن دور العلاقات العامة ووظائفها بشكل خاص، الامر الذي يستدعي القاء الضوء على هذا المفهوم من خلال الاشارة الى بعض التعريفات التي وردت في الموسوعات العالمية او اوردها الباحثون المتخصصون او الهيئات المعنية في حقل العلاقات العامة.

فقد عرفتها الموسوعة البريطانية بانها **"فن مسايرة الناس ومجاراتهم وفن الحصول على رضا الجمهور وثقته وتاييده او فن التعامل مع الجمهور وكسب رضاه"**[١].

بينما تعرفها دائرة المعارف الاميركية **"بانها الفن الذي يقوم على التحليل والتفسير لموضوع معين سواء كان هذا الموضوع بدوريشان فكرة اوحول شخص او حول جماعة ما، بقصد تهيئة السبل امام الجماهير لكي تعترف بالفائدة التي يتضمنها هذا الموضوع وانه يستفيد فعلا من اداء ذلك"**[٢].

وفي راي Cutlip ,Center And Broom فان العلاقات العامة هي **"الجهود المخططة للتاثير في الراي العام من خلال الاداء الناجح، والاتصالات ذات الاتجاهين من المنظمة الى جماهيرها، ومن الجماهير الى المنظمة"**[٣].

وتعرف من Moor And Canfield بانها **"فلسفة اجتماعية للادارة يتم التعبيرعنهاعلى شكل سياسات وممارسات، والتي تعمل من خلال التفسير الصحيح للاحداث على ضمان التفاهم المتبادل والنيات الطيبة"**[٤].

اما Aronof And Baskin فيعرفان العلاقات العامة بانها **"وظيفة ادارية تساعد في تحديد اهداف المنظمة وتسهل التفسير فيها، وتقوم ادارة العلاقات**

العامة بالاتصال مع الجمهور الداخلي والخارجي للمنظمة من اجل خلق تماسك بين اهداف المنظمة والبيئة الاجتماعية المحيطة بها"[٥].

ويعرفها Marston بانها **"الوظيفة التي تمارسها الادارة لقياس الاتجاهات العامة وتنسيق السياسات والاجراءات التي يتبعها الفرد والمنظمة،تنسيقا يتماشى مع المصلحة العامة، وكذلك تنفيذ برامج الاعمال التي تكسب قبول وتفهم الجمهور لاحوال المنظمة"[٦].**

ومن الهيئات المعنية التي وضعت تعريفا للعلاقات العامة الجمعية الدولية للعلاقات العامة فقد عرفتها بانها **"وظيفة الادارة المستمرة والمخططة والتي تقوم بها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة لكسب تفاهم وتاييد الجمهور،وذلك من خلال قياس اتجاه الراي العام لضمان توافقه قدرالامكان مع سياساتها وانشطتها وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والاداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الاعلام الشامل المخطط"[٧].**

ويعرفها معهد العلاقات العامة في بريطانيا بانها **"الجهود المخططة والمستمرة لاقامة التفاهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها"[٨].**

اما جمعية العلاقات العامة الفرنسية فترى انها **"طريقة للسلوك واسلوب للاعلام، والاتصال يهدف الى اقامة علاقات مفعمة بالثقة والمحافظة عليها بين المنظمة والفئات المختلفة من الجماهير داخل المنظمة وخارجها التي تتاثر بنشاط تلك المنظمة"[٩].**

ومن الكتاب العرب الذين وضعوا تعريفا للعلاقات العامة يبرز ابراهيم امام حيث عرفها بانها **"فن معاملة الناس والفوز بثقتهم ومحبتهم وتاييدهم، ومعنى العلاقات العامة ببساطة هو كسب رضاء الناس بحسن المعاملة الصادرة عن صدق وايمان بقيمة الانسان في المجتمع"[١٠].**

اما زكي محمود هاشم فينظر الى العلاقات العامة على انها "**برنامج مخطط من السياسات ونماذج السلوك التي تهدف الى بناء ودعم ثقة الجمهور بالمنظمة وزيادة الفهم المتبادل بين الطرفين**"[11].

في حين ينظر مختار التهامي الى العلاقات العامة على انها "**فن متطور من فنون الاتصال بالجماهير والتاثير فيها يستهدف كسب المؤيدين لهدف او قضية معينة وتحريكهم في اتجاه مرسوم في ضوء الدراسة العلمية المخططة وطبيعة القوى السياسية والاقتصادية المسيطرة على جهازالحكم في الدولة**"[12].

ويعرف علي عجوة العلاقات العامة انها "**الجهود المخططة التي يقوم بها الفرد او المؤسسة او الدولة لكسب ثقة الجمهور وتحقيق التفاهم المتبادل من خلال الاتصالات المستمرة،والسياسات والافعال المرغوبة لتلبية احتياجات الجمهور في اطار ماهو ممكن ومشروع**" [13].

واخيرا يذهب هادي نعمان الهيتي الى ان العلاقات العامة "**نشاط اداري يستعين بالاتصال بقصد بلورة انطباعات ايجابية عن الهيئة التي تتولى القيام به بين العاملين فيها وبين المتعاملين او الذين يحتمل ان يتعاملوا مع الهيئة اعتمادا على تنظيم تفاعل اتصالي قوامه المعاني والمعلومات التي تحقق اغراضا اجتماعية او اقتصادية او سياسية**"[14].

اما اهم التسميات التي اطلقت لتعبر عن معنى العلاقات العامة، فهي الهندسة البشرية او هندسة التفاهم والرضى اشارة الى اهمية ودقة النشاط الذي تقوم به، والسفير ذو النوايا الحسنة اوالطيبة اشارة الى ان رجل العلاقات العامة هو بمثابة سفير لمنظمته داخل المجتمع، والرجل الوسيط اشارة الى ان نشاط العلاقات العامة يلعب دور الوسيط بين المنظمة والجمهور، واخيرا تسمية البيت الزجاجي وهو شعار اطلقه الفرنسيون في اواخر اربعينيات القرن الماضي لتلافي ازمة الثقة التي سادت العلاقة بين المنظمات الحكومية من جهة ووسائل الاعلام والجماهير من جهة ثانية،

وهذا الشعار اعتمد مبدا الشفافية حيث تكون المنظمات الحكومية مكشوفة لوسائل الاعلام وللجماهير على حد سواء، وهذا ما تسعى اليه العلاقات العامة.

ويمكن ان نوجز اهم ماجاءت به التعريفات السابقة بما ياتي:

١. ان نجاح نشاط العلاقات العامة يتطلب توافر مجموعة اساسية من الاساليب التي تكفل نجاح هذا النشاط وتحقيق غاياته، وقد اشارت التعريفات السابقة الى بعض تلك الاساليب، ومنها التخطيط والتقويم والتنسيق وغيرها.

٢. ان نشاط العلاقات العامة يهدف الى خلق او انشاء علاقات طيبة، او الاحتفاظ بهذه العلاقات، فضلا عن تجنب سوء التفاهم بين منظمة ما والجماهير التي تتعامل معها.

٣. ان العلاقات العامة تستعين بوسائل واساليب الاتصال المتنوعة من اجل تحسين صورة المنظمة عند الجماهير، كما تقوم بنقل وجهة نظر الجماهير المختلفة الى الادارة العليا في المنظمة.

مما تقدم نستطيع القول ان العلاقات العامة كغيرها من الظواهر الانسانية والاجتماعية، لايمكن حصرها في تعريف واحد جامع مانع، ولايرجع ذلك الى عدم الوضوح في المفهوم، بل الى تداخله مع علوم انسانية واجتماعية متعددة، غير اننا نستطيع ان نستخلص من خلال التعريفات انفة الذكر والتعريفات والاوصاف التي لم تذكر ان للعلاقات العامة عناصر رئيسة واساسية يمكن ان ننطلق منها في فهم العلاقات العامة وهي:

١. ان العلاقات العامة فعل مستمر ودائم بديمومة ركائزها الرئيسة "**المنظمة والجمهور**" اي طالما ان هناك منظمة وجمهورا كانت هناك حاجة ماسة لممارسة نشاط العلاقات العامة.

٢. ان العلاقات العامة فلسفة اجتماعية للادارة تاخذ بالحسبان البناء الاجتماعي والبيئة الاجتماعية للمحيط الذي تعمل من خلاله، اي ان العلاقات العامة جزء

لايتجزأ من المجتمع، وبالتالي فهي تعمل ضمن قيم وعادات وتقاليد ذلك المجتمع ولا تتناقض معها.

٣. ان العلاقات العامة عملية مخططة، وهي ليست نشاطا ارتجاليا اوعفويا.

٤. ان الاقناع يعد احد اهم الخصائص التي تميز ادوار العلاقات العامة، ويتم من خلال عملية اتصال مدروسة، فالهدف النهائي للعلاقات العامةهو اقناع الجمهور بما تريده المنظمة، واقناع المنظمة بما يريده الجمهور منها.

٥. ان الهدف النهائي للعلاقات العامة يتمثل في تحقيق توازن مستمر بين مصلحة المنظمة من ناحية ومصلحة الجمهور من ناحية اخرى.

اما اذا اردنا ان نحدد مفهوم العلاقات العامة على مستوى الدولة فانها لاتختلف عن العلاقات العامة بشكل عام الا في المستوى الذي تمارس فيه، فالعلاقات العامة على مستوى الدولة معنية بتحسين صورة الدولة عند الجماهيرسواء اكان ذلك في الداخل ام في الخارج، ولو استبدلنا كلمة منظمة او مؤسسة او هيئة في التعريفات المذكورة انفا بكلمة الدولة لاصبحت كل تلك التعريفات تعبر عن معنى العلاقات العامة على مستوى الدولة، غير اننا نقدم تعريفا للعلاقات العامة على مستوى الدولة، قد يكون اكثر وضوحا وادق وصفا، وهو ان العلاقات العامة على مستوى الدولة تعني **"ذلك النشاط الذي يوضح مواقف الدولة وسياساتها العامة لتحسين او خلق مواقف الجمهور داخل القطر او خارجه تجاه الدولة ومؤسساتها في مختلف الجوانب السياسية والاجتماعية والاقتصادية، والتعريف بالمجتمع وتراثه واسهاماته الحضارية والثقافية، وتوضيح مواقف الدولة المختلفة تجاه مختلف القضايا الدولية، ومواجهة الدعايات المضادة باستخدام وسائل واساليب الاتصال المتاحة باسلوب علمي هادف".**

ثانيا: علاقة العلاقات العامة بانماط الاتصال

ثمة علاقة بين العلاقات العامة وانماط الاتصال الاخرى، وهي الاعلام والدعاية والاعلان، ولتحديد هذه العلاقة لابد لنا من تسليط الضوء على هذه المفاهيم، ومن ثم الوصول الى توضيح تلك العلاقة، وكالاتي:

أ. **العلاقات العامة والاعلام:** اذا كان الاعلام هو تزويد الناس بالاخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعدهم على تكوين راي صائب في واقعة من الوقائع، او مشكلة من المشكلات بحيث يعبر هذا الراي تعبيرا موضوعيا عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم[15]، وهو مصطلح يطلق على الدعاية الصادقة التي تحترم الجماهير وتزودها بالحقائق الموضوعية كي تبني احكامها من دون اخطاء ولاتضليل[16] اذا كان الاعلام كذلك، فانه يتفق مع نشاط العلاقات العامة التي تقوم باجراء البحوث ودراسة الراي العام وتخطيط البرامج على اسس واقعية علمية من اجل الوصول الى اتصال مدروس[17]من شانه تلبية احتياجات الجماهير وايجاد وفاق معها داخل حدود الاهداف والقيم الاساسية لتلك الجماهير[18]، وعليه فان العلاقات العامة تستعين بالاعلام في نشر الاخبار والمعلومات التي تخص نشاط المنظمة[19].

ان الوظيفة الاعلامية التي تقوم بها ادارات العلاقات العامة تعد من اخطر الوظائف لاهميتها في وضع الخطط وصناعة القرارات.لذا فان هذه الوظيفة اذا لم تمارس بدقة فائقة، فقد ينتج عنها اضرار تصل في خطورتها الى درجة تهديد النظام الاجتماعي واستقراره[20]، ويعتمد نشاط العلاقات العامة في العصر الراهن اعتمادا كبيرا على الاعلام، اي نشر الاخبار والافكار والاراء على جماهير المنظمة بوسائل الاعلام المختلفة بغية التفاهم وكسب تاييد وثقة الجماهير، وهنا توجد

الصلة القوية والدائمة بين العلاقات العامة والاعلام وهي الوصول بالرسالة الاعلامية الى الجماهير وتقبل رد الفعل من الجماهير[21].

يقول ابراهيم امام "**من الخطأ القول بان الاعلام هو العلاقات العامة لانه لايعدو ان يكون اداة من ادواتها**"[22]، فالاعلام في العلاقات العامة لايختلف بجوهره واساليبه عن الاعلام بشكل عام، فهو يخضع للقواعد نفسها ويعتمد الاساليب ذاتها، وهو يوجه في كل الاحوال الى الافراد والجماعات على حد سواء، غير ان ما يميز اعلام الجمهور عن غيره انما يكمن في الهدف الذي يسعى الى تحقيقه، مما يدخل في اساس الغاية النهائية للعلاقات العامة[23].

وعلى هذا فان طبيعة الصلة بين العلاقات العامة ووسائل الاعلام الجماهيرية هي انهما يعكسان صورة المجتمع الذي يعملان فيه، وكلاهما ايضا يعمل على تلبية احتياجات الجماهير وايجاد وفاق معها، واذا كانتا تؤثران في الراي العام، فان زيادة التاثير عليه تؤدي الى زيادة الحاجة الى انشطة العلاقات العامة ووسائل الاعلام وهذه الوسائل تستطيع ان تعمل بدون العلاقات العامة، ولكنها في هذه الحالة سوف تجد صعوبة في تادية رسالتها، بينما تساعد وسائل الاعلام العلاقات العامة لان تكون نشاطا مفيدا للتفاعل بين المنظمات وجماهيرها، ويمكن تحديد الصلة بين العلاقات العامة ووسائل الاعلام بما ياتي:[24]

١. من الطبيعي ان تكون وسائل الاعلام الجماهيري جزءا مما تستعين به العلاقات العامة من وسائل الاتصال.

٢. تعد العلاقات العامة نشاطا مهما لوسائل الاعلام الجماهيري خلال تعاملها مع جماهيرها لكي تكسب ثقتها وتقنعها بافكارها واتجاهاتها.

٣. ان وسائل الاعلام الجماهيري ليست مؤسسات تجارية او صناعية او ماشابه ذلك من المؤسسات التي تسعى الى الربح او تقديم خدمة، وانما هي مؤسسات قامت اساسا لتدافع عن اتجاه فكري معين، فالصحيفة او المجلة او المحطة

الاذاعية او القناة التلفازية لايمكن تصور وجودها بدون اتجاه فكري تدافع عنه، لذا فان العلاقات العامة تتمثل بالنسبة لهذه الوسائل في كل ما تفعله من حيث الجودة والدقة والموضوعية في التحرير او الاخراج وتقديم خدمة اصيلة وامينة لجمهورها ومجتمعها بل وللعاملين فيها ايضا، اي ان كل ما تفعله اية وسيلة سيكون تعبيرا عن الاتجاه الفكري الذي تدافع عنه، ومن هنا فان العلاقات العامة ليست جزءا رئيسا في البناء التنظيمي لوسائل الاعلام الجماهيري كما هو الحال في المنظمات الاخرى في المجتمع حسب، ولكنها تمثل كيانها كله.

ب. **العلاقات العامة والدعاية:** اذا كانت الدعاية "**محاولة للتاثير في الافراد والجماهير والسيطرة على سلوكهم لاغراض مشكوك فيها، وذلك في مجتمع معين وزمان معين ولهدف معين**"[25]، وهي تلجا لتحقيق اهدافها احيانا الى الحذف والتشويه والكذب[26]، فانها تخلو من الموضوعية والدقة لانها تضخم الحقائق او تختلقها اختلاقا[27]، لذا فان العلاقات العامة تستخدم الايحاء للتاثير النفسي في الجماهير كما تستخدمه الدعاية، والفرق بينهما في الاسلوب فرق في الدرجة لا في النوع[28]، وقد تستعين العلاقات العامة بالدعاية لتحقيق اهدافها الى الحد الذي تتحول فيه ادارة العلاقات العامة الى ادارة للدعاية، وهذا مايحدث غالبا في المجتمعات الراسمالية[29].

ج. **العلاقات العامة والاعلان:** اذا كان الاعلان "**عبارة عن نشر المعلومات والبيانات عن السلع اوالخدمات او الافكار او المنشات او غيرها في وسائل النشر المختلفة بقصد بيعها، او المساعدة في بيعها او تقبلها نظير دفع مقابل**"[30]، واذا كان الاعلان على نوعين اعلان اعلامي يستهدف اطلاع الناس وتزويدهم ببعض الحقائق ذات الصلة بحياتهم اليومية، واعلان دعائي يغري الناس ويدفعهم لشراء

السلع[31]، فان العلاقات العامة في اية منظمة تلجا الى الاعلان لتعريف الجمهور بها بهدف التاثير في مواقفه واتجاهاته نحوها[32].

مما يتقدم يتبين ان الاعلام والدعاية والاعلان يمكن ان تكون انماطا اتصالية تستعين بها العلاقات العامة في نقل رسائلها الاعلامية والتاثيرية الى الجماهير[33] من اجل تهيئتهم لتقبل ما تقدمه المنظمة من ايضاحات خاصة باهدافها وسياساتها وانجازاتها واساليب عملها[34]، لذلك فان الاعتقاد السائد والذي ينظر الى العلاقات العامة على انها عملية اعلام او دعاية او اعلان وهم خاطئ، لانها ليست معلومات موجهة من طرف واحد، فهي تقوم على التفاهم والوعي بين كل من المنظمة والجمهور[35]، ولاسيما وان هذه الفنون قائمة بذاتها ولها مجالاتها المحددة وخلفياتها العلمية التي تستند اليها[36].

ثالثا: اهداف العلاقات العامة

قبل ان نحدد الاهداف التي تسعى العلاقات العامة الى تحقيقها في المنظمات المختلفة، فاننا سنشير الى الاهداف التي ينبغي على ادارة العلاقات العامة على مستوى الدولة ان تستهدفها، ولاسيما وان العصر الحديث يتميزبتدخل الدولة في نواحي الحياة المختلفة، فالدولة القديمة كانت تتميز بالبساطة في اعمالها ووظائفها، اما الدولة الحديثة فلها وظائف جديدة فرضتها ظروف الحياة الجديدة وطبيعتها كالتدخل في الشؤون الاقتصادية والتجارية والصحية والصناعية والاجتماعية... الخ، فضلا عن الوظائف التقليدية للدولة القديمة "المحافظة على الامن الداخلي، ضد الاعتداءات الخارجية، اقامة العدل بين الناس ...الخ" ومع هذا الاتساع في الخدمات والوظائف التي تضطلع بها الدولة الحديثة، وبغية تحقيق اهدافها بات عليها كسب ثقة مواطنيها[37].

وهذا قاد العديد من الدول الى ايجاد ادارة مركزية على مستوى الدولة تتصل بالجماهير بوسائل واساليب مختلفة لمعرفة ارائهم واتجاهاتهم، والتعرف على المشكلات والمعوقات التي تصادف حياتهم اليومية، وهذه الادارة هي ادارة العلاقات العامة التي تتولى مهمة شرح وتفسير فلسفة الدولة واعلام المواطنين بالخدمات التي تقدمها[٣٨].

ويمكن تحديد اهداف العلاقات العامة على مستوى الدولة من خلال الاشارة الى ثلاثة مجالات رئيسة هي:

١. **المجال السياسي:** ويتضمن تحسين مواقف المجتمع الدولي تجاه الدولة[٣٩]، وذلك عن طريق بناء صورة ايجابية لها او ازالة الصورة السلبية التي قد تتكون عنها نتيجة تعرضها لحملات دعائية[٤٠]، وتوعية الجمهور داخل البلد بالاهداف العامة للدولة، وتعزيز الشعور بالانتماء الى الوطن والولاء له، وخلق الحصانة لدى الجمهور

تجاه الشائعات المضادة، وتوعيتهم لمواجهة الازمات التي تشهدها الحياة السياسية، وتعريفهم بالاحداث الدولية وعلاقتها او تاثيرها على مصالح الدولة[٤١].

٢. **المجال الاجتماعي**: ويتضمن كسب تاييد الجمهور داخل البلد للتشريعات الجديدة او التغييرات والتعديلات التي يجب ادخالهاعلى القوانين القديمة والتي تمليها حاجات المجتمع الحديث، واعلامهم بالخدمات والوظائف التي تؤديها الدولة للمجتمع، ونقل وجهة نظر الجمهور الى الجهات التي تتولى اصدار القوانين الجديدة، كما تقوم بحث الجماهير على التعاون مع التنظيمات الادارية للدولة[٤٢].

٣. **المجال الاقتصادي**: ويتضمن توعية الجماهير باهمية ترشيد الانفاق الحكومي، وترشيد الاستهلاك والتوجه نحو الادخار والاستثمار والاسهام في فعاليات البناء والتنمية[٤٣].

اما الاهداف التي تسعى العلاقات العامة الى تحقيقها في المنظمات الاخرى ذات المستويات الادنى، فهي توجد التفاهم المتبادل بين المنظمات والافراد العاملين فيها، وبينها وبين الجماهير المتعاملة معها، وهي تهدف الى اقامة سمعة طيبة للمنظمة لدى الجماهير التي تتعامل معها من ناحية، ومن ناحية اخرى المحافظة على العلاقات الطيبة واستمرار التعامل مع تلك الجماهير[٤٤]، اذ ان هدف اية منظمة سواء اكانت كبيرة ام متوسطة ام صغيرة، وسواء اكانت حكومية ام خاصة هو ان تسعى الى التواصل والتفاهم والتعاون مع جماهيرها، فاستمرار نجاح عمل المنظمة مرهون بصورتها في اذهان الجمهور، حيث يرتبط تكوين هذه الصورة عنها بما تقدمه من خدمات او منتجات، لذا فان الاهداف الرئيسة للعلاقات العامة في اية منظمة هي:[٤٥]

١. بناء سمعة طيبة للمنظمة داخل محيطها الداخلي والخارجي.

٢. المحافظة على حالة الرضا عن المنظمة لدى الجماهير.

٣. تشكيل صورة ذهنية ايجابية عن المنظمة لدى الجماهير.

٤. تشكيل حالة من التوافق المصلحي بين المنظمة وجماهيرها.

وفي ضوء النظر الى هذه الاهداف نجد ان بعضها يكمل بعضا، فبناء السمعة الطيبة يقود الى تكوين حالة من الثقة والرضا بين المنظمة وجماهيرها، وهذه الحالة تقود بدورها الى تشكيل صورة ذهنية ايجابية، تدفع باتجاه تشكيل حالة التوافق المصلحي[٤٦].

وتعد مسالة وضوح الاهداف من الامور المهمة لاية منظمة تسعى الى احراز النجاحات في اعمالها، لان ذلك يمكنها من تحديد الوسائل المناسبة لبلوغ تلك الاهداف، كما انها ترتبط ارتباطا قويا باهداف المنظمة[٤٧]، لذا فان الهدف الرئيس للعلاقات العامة في المنظمة هو دعم الاستجابة المتبادلة بين المنظمة وبيئتها "المجتمع"، وكذلك بين اداراتها والعاملين فيها[٤٨]، ويمكن تحقيق هذا الهدف الرئيس من خلال تحقيق الاهداف الاتية:[٤٩]

١. كسب ثقة المجتمع الداخلي ودعمه.

٢. كسب ثقة المجتمع المحيط بها.

٣. توعية الادارات المختلفة في المنظمة باهمية كسب ثقة الجمهور.

٤. تعريف الجمهور باهمية اهداف المنظمة ودورها في تنمية المجتمع.

٥. اعلام الجمهور بالسياسة العامة التي ينبغي الوصول اليها.

٦. ايصال رغبات الجمهور وطلباته الى الادارة العليا في المنظمة.

٧. الاهتمام برغبات العاملين وحاجاتهم في المنظمة من الناحية الثقافية والصحية والترويحية.

٨. الاهتمام والتاكيد على الاتصال بين المنظمة والمنظمات الاخرى.

٩. اعلام الجمهور بسياسة المنظمة او خدماتها او منتجاتها حتى يكونوا على اطلاع متواصل.

رابعا: وظائف العلاقات العامة

تمثل وظائف العلاقات العامة صيغة مشتركة في شكلها ومضمونها العام لكنها تتفاوت بتفاوت الحقول والمجالات التي تعمل من خلالها، وفي مجال تحديد وظائف العلاقات العامة يشيرRobinson الى الوظائف الاتية:[٥٠]

١. قياس وتقويم وتفسير اتجاهات الجماهير التي لها صلة بالمنظمة.

٢. مساعدة الادارة في تحديد الاهداف الرامية الى زيادة التفاهم والوفاق بين المنظمة وجماهيرها، وقبول هذه الجماهير للمنظمة وخططها وسياساتها والافراد العاملين فيها.

٣. تحقيق التوازن بين اهداف المنظمة واهداف ومصالح واحتياجات الجماهير المختلفة التي لها صلة بها.

٤. تخطيط وتنفيذ وتقويم البرامج الرامية الى كسب رضا الجماهير.

اما Cutlip,Center And Broom فيشيروا في مجال تحديد الوظائف العامة للعلاقات العامة الى ثلاثة وظائف رئيسة هي:[٥١]

١. تسهيل وتامين تدفق الاراء الممثلة للجمهور الى المنظمة لايجاد توازن بين السياسات والعمليات التنفيذية من ناحية، واحتياجات الجمهور من ناحية اخرى.

٢. اطلاع المسؤولين في المنظمة على الطرق والوسائل المثلى لتنفيذ البرامج العلمية والتنفيذية والاتصالية بهدف مضاعفة درجة القبول نحو المنظمة.

٣. تقديم المشورة وتنفيذ البرامج المعدة بهدف توسيع دائرة التفاعل بين السياسات والعمليات التنفيذية من جهة، وزيادة الروابط الايجابية مع الجمهور من جهة اخرى.

ومن هنا نجد ان وظائف العلاقات العامة متعددة ومتكاملة ومتصلة بابعاد ادارية واتصالية وتخطيطية وتنفيذية وتقويمية، وهذا بالطبع ينفي التصور الخاطيء لمفهوم العلاقات العامة الذي يقولبها في بعد خدماتي سطحي بسيط.

خامسا: خصائص ممارسي نشاط العلاقات العامة

ينبغي ان تتوافر فيمن يمارس نشاط العلاقات العامة مجموعة من الخصائص منها ما هي شخصية ومنها ما هي مهنية، لذا لابد من اتباع الاسلوب العلمي في اختيار العاملين في العلاقات العامة، وهذا يتحدد بالخطوات الاتية:[٥٢]

١. توصيف وظائف ادارة العلاقات العامة مع تحديد المهارات والمؤهلات الواجب توافرها في الشخص الذي يستطيع القيام بها بكفاءة.

٢. تقويم الافراد المتقدمين،وذلك بتحديد مهاراتهم واستعداداتهم وقدراتهم ومعرفة مؤهلاتهم.

٣. المماثلة بين مقتضيات ادارة العلاقات العامة وخصائص الافراد المتقدمين بحيث يرشح كل منهم لممارسة النشاط الذي يتلاءم مع ما يتوافر فيه من مهارات ومؤهلات.

اذن نجاح المنظمة في اختيار العاملين في العلاقات العامة، يتوقف على الفهم الواضح لما توكله المنظمة لهذه الادارة[٥٣]، فالنسيج الاجتماعي في اية منظمة لا يمكن ان يكتمل الا بوجود ادارة متخصصة للعلاقات العامة تضم المهارات والكفاءات المتنوعة لتحقيق عمليات الاتصال المزدوج بين المنظمة وجماهيرها[٥٤]، ومن اهم الخصائص التي ينبغي توافرها فيمن يمارس العلاقات العامة ما ياتي:[٥٥]

١. توافر الاخلاقيات التي تكفل ممارسة العلاقات العامة على اسس سليمة، وتتسع ابعاد هذه الاخلاقيات لتشمل الصدق والامانه والسمعة الطيبة والسلوك القويم وغيرها من المعايير والقيم والانماط الاخلاقية اللازمة لممارسة مهنة العلاقات العامة، ومن المعلوم ان السمعة الطيبة والاخلاق الفاضلة تعبر عن سمات مستمدة من التاريخ الاجتماعي للفرد، وهي محصلة تاريخ الاسرة ومستواها

الثقافي والتعليمي والمهني، ونشاطاتها المختلفة وبصفة خاصة النشاطات الفكرية والعقائدية، وكذلك نماذج سلوكها، وغيرها من السمات التي يمكن في ضوئها تقدير المستوى الاخلاقي للفرد وسمعته.

٢. قوة وتكامل الشخصية، ويشمل ذلك النضج العاطفي، والاتزان العقلي، والقدرة على فهم الناس، والقدرة على رؤية الاشياء والامور من وجهة نظر الاخرين، وحسن التعبير عن وجهة نظره بوضوح، والقدرة على التعامل مع الاخرين والتاثير فيهم، والهدوء وعدم الانفعال، والقدرة على تكوين صداقات بسهولة، والدبلوماسية في التعامل مع الناس، وتوافر رغبة اكيدة في مساعدة الناس والاهتمام بمشكلاتهم ومراعاة مشاعر وحقوق من يتعامل معه ويتصل به بحكم عمله.

٣. المظهر الحسن والبشاشة وخفة الظل حيث يساعد ذلك على اكتساب ثقة الجمهور واهتمامه وتقديره.

٤. الموضوعية في الاقوال والافعال وفي الحكم على الامور مستندا في ذلك الى حقائق مدعمة بالبحوث وبالدراسات التجريبية التي توصل الى تفسيرات علمية، والبعد عن أية صورة من صور التحيز الشخصي، كذلك البعد عن التاثير اللفظي والاعتماد على معلومات وحقائق مؤكدة ومدعمة بالتحليل الكمي والاهتمام بالتفاصيل.

٥. المرونة والقدرة على التصرف والتاقلم مع طبيعة ومتطلبات المواقف المتغيرة، وذلك يتطلب توافر البداهة والفطنة والقدرة على تحليل المواقف المختلفة، والتقدير السليم للامور، والحكم الصائب على الاشياء والمواقف.

٦. القدرة على الاتصال والالمام باساليب وفنون الاتصال، ويعني ذلك القدرة على الشرح والتفسير باستخدام وسائل واساليب الاتصال من اجل كسب ثقة الجماهير.

٧. توافر مهارات التحدث والتخاطب وقوة الاقناع، وايضا القدرة على الاستماع.

٨. الالمام بالاصول والاسس العلمية للعلاقات العامة، وبطرق تحليل وقياس الراي العام واتجاهات اراء المجموعات والجماهير المختلفة التي تتعامل معها

المنظمة سواء اكانوا عاملين ام عملاء ام مساهمين ام موردين ام المجتمع المحلي ام الجمهور العام، وكذلك التاثير في هذه الاتجاهات وتوجيهها، والالمام بالدراسات والعلوم المرتبطة بالعلاقات العامة كعلم النفس والاجتماع وغيرها من العلوم التي تلقي الضوء على مكونات وابعاد النفس البشرية والاتجاهات النفسية للافراد، وبذا يكون بمقدور اختصاصي العلاقات العامة فهم الناس وفهم دوافعهم، والتاثير فيهم، هذا الى جانب توافر الخبرات العملية في ميدان العلاقات العامة، والقدرة على الاعداد السليم لبرامج العلاقات العامة، والحملات الاعلامية، وتصميم وتنفيذ الرسائل والنشرات الاعلامية، وتحديد الوسائل الاعلامية المناسبة لكل موقف على حدة، وتنظيم المؤتمرات الصحفية والمعارض وغيرها.

٩. توافر مهارات الكتابة، وتعني القدرة على وضع المعلومات والافكار برموز واضحة وبايجاز وبلغة سليمة بما يساعد على سهولة نقل الافكار بدقة واحداث انطباع محبب لدى متلقي الرسالة الاتصالية مكتوبة ام مسموعة ام مرئية، هذا الى جانب مهارات التحرير والالمام بالفنون التخطيطية كالتصوير واعداد الرسوم البيانية والطباعة.

١٠. توافر القدرة البحثية اللازمة لاجراء البحوث والدراسات الاجتماعية على وفق اصول ومتطلبات البحث العلمي بما يكفل دعم ومساندة ارائه وتوصياته المقدمة للادارة العليا.

١١. توافر خبرة كافية باساليب جمع البيانات والمعلومات ونشرها والامانه والصدق في عرض هذه المعلومات، فمن الحقائق المؤكدة ان العلاقات العامة مزيج من السلوك السليم والاعلام الصادق، ولذا فمن الاهمية بمكان ان تتوافر الدقة التامة والحكم الصادق في ابعاد ومظاهر العلاقات العامة كافة.

١٢. توافر مهارات الابداع والابتكار والتصوير والادراك وتقديم افكار جديدة الامر الذي يساعد على وضع برنامج علاقات عامة قوي وفعال.

١٣. توافر معلومات عامة وعريضة عن مختلف مجالات المنظمة، فمن الاهمية بمكان ان يكون اختصاصي العلاقات العامة على علم بما يجري داخل المنظمة في مختلف مجالاتها وانشطتها، وان تكون لديه خلفية عريضة عن اهداف المنظمة وسياستها وتنظيماتها وانجازاتها ومشكلاتها وظروفها، وعن خصائص رجال الادارة فيها، وغير ذلك، وهذه كلها مهارات تمكنه من متابعة مختلف الانشطة والخطط في المنظمة وتقدير اثارها المحتملة على الجماهير، وان يعتاد لغة التنبوء.

١٤. نظرا لاهمية ارتباط برامج واستراتيجيات العلاقات العامة مباشرة بالاهداف الشاملة للمنظمة، فانه يفضل اهتمام والمام اختصاصي العلاقات العامة ببعض المفاهيم الادارية المهمة مثل الادارة بالاهداف، والتطوير التنظيمي، وتخصيص الموارد، وغيرها بما يساعده على استيعاب النظم والسياسات الادارية وفهم اراء وافكار الادارة العليا.

سادسا: نشاة وتطور العلاقات العامة

عادة ما يتم تناول موضوع النشاة والتطور بشان مفهوم او ظاهرة ما قبل التعريف بالمفهوم او الظاهرة، وفي ظننا ان هذا يتناقض مع الصفة التراكمية للعلم، فالمعرفة العلمية اشبه بالبناء الذي يشيد طابقا فوق طابق، والسكان الذين يقطنون هذا البناء ينتقلون دوما الى الطابق الاعلى اي انهم كلما شيدوا طابقا جديدا انتقلوا اليه وتركوا الطوابق السفلى لتكون مجرد اساس يرتكز عليه البناء[٥٦]، لذا فاننا ارتاينا ان نحدد مفهوم وممارسات العلاقات العامة كما هي اليوم، ومن ثم البحث في الجانب التاريخي، وفي هذا المحور سنتناول نشاة وتطور العلاقات العامة في العصور المختلفة مع اقرارنا باننا نشير الى نشاطات يمكن ان تصنف على انها نشاطات علاقات عامة دون ان يكون هناك استخدام للمصطلح كما هو الان.

بالرغم من ان العلاقات العامة الحديثة ولدت مطلع القرن العشرين، فانها كنشاط اتصالي وجهود تبذل للاقناع وحث الناس لاعتناق افكار معينة اوالاتيان بتصرفات معينة، فانها وجدت حتى في المجتمعات البدائية، ومع ان مصطلح العلاقات العامة من المصطلحات الحديثة نسبيا، والذي يختلف الكتاب في تحديد تاريخ ظهوره لاول مرة، فان الاعتراف بقوة الراي العام والسعي لكسبه يمتد الى عصور ما قبل التاريخ، فمحاولات التفاهم مع الاخرين والتاثير في ارائهم قديمة قدم البشرية نفسها، ولكن الاختلاف هو في الوسائل المستخدمة، وسعة النشاط في الزمن الحاضر عنه في الازمنة القديمة.

ويمكن دراسة **التطور التاريخي** للعلاقات العامة على وفق المراحل الاتية:

ا. العلاقات العامة القديمة: وتشمل:

أ. العلاقات العامة في العصور البدائية:

اذا كانت العصور تعرف بما يميزها من خصائص، فان ما يميز الحياة البدائية للانسان هو سيطرة رئيس القبيلة فهو من يرسم العلاقات بين افراد قبيلته، وكانت العلاقات انذاك تدور حول الأبلاغ عن اخبار الحروب اوالزواج اوالوفاة او العمل[٥٧]، لقد كانت القبائل البدائية تحتاج الى الاتصال للمحافظة على بقائها، وذلك سواء في الحصول على مصادرالغذاء اوالوقوف بوجه الاعداء، فكانت القبيلة تعين من اجل ذلك حارسا على الافق ينبؤها بكل ما يستجد فيه، فقد يلوح في الافق قطيع من حيوانات الصيد اوغيوم تنذر بعاصفة شديدة اوعدو مغير، عند ذلك تستعد القبيلة لمواجهة ذلك، كما ان القبيلة تكون بحاجة الى التعاون والتماسك بين افرادها، وذلك لايتم عن طريق التفاهم بين هؤلاء الافراد واحساسهم بقوة الرابطة التي تربطهم ببعضهم حسب، بل يتم ايضا عن طريق الحفلات في مناسبات الزواج وبلوغ سن الرشد واحتفالات الانتصار على قبيلة معادية.

وكان رئيس القبيلة يجتمع بافراد قبيلته للتداول في الشؤون التي تخص القبيلة ليتمكن على ضوء ذلك من اتخاذ القرارات المناسبة في ادارة تلك الشؤون، كما كان الرئيس يتولى التوجه الاتصالي في القبيلة ليقدم توجيهاته والمبادئ التي يريد من افراد القبيلة السير بموجبها، لذا نجد ان رئيس القبيلة هو من يتولى مقاليد الامور بما يتماشى مع مجتمع قبيلته وسواها من القبائل الاخرى، وفي حالة حاجته الى تعبئة الراي العام في القبيلة يعطي تلك المهمة الى اشخاص اخرين كالسحرة والشعراء والاطباء ومن يجيدون فنون التعبير البدائية من انشاد ورقص وقرع الطبول وغيرها[٥٨]، وذلك بهدف اثارة الغرائز والانفعالات الانسانية عند الاخرين من خلال استخدام الكلمات اوالحركات الجسمانية او الالوان اوحتى

اعمال السحر بما يسهم في عملية التأثير المباشر على سلوكهم واتجاهاتهم، وهذه احدى الممارسات الانسانية البدائية التي يمكن عدها نشاطات علاقات عامة، فرئيس القبيلة او من ينوب عنه يمثلون المنظمة في العصر الحديث، فالقبيلة اول شكل للمنظمة الاجتماعية بعد الاسرة، وافراد القبيلة هم جمهور هذه المنظمة.

ومن الواضح ان الاختلاف الاساس لتلك النشاطات التي يمكن عدها النواة الاولى للعلاقات العامة عن ممارسة النشاط اليوم هواتجاهها انذاك الى التلقائية والبساطة في مخاطبة غرائز الفرد واثارة انفعالاته كاسلوب للتاثير عليه، بينما تخاطب العلاقات العامة الحديثة عقل الفرد ووعيه بناء على اسس علمية مدروسة، كما ان التعرف على اتجاهات الراي كان يستند على الاساس الفطري والتقدير الشخصي دون الاسس المتوافرة اليوم.

ب. العلاقات العامة في الحضارات القديمة:

عندما تذكر الحضارات القديمة تبرز حضارتا وادي الرافدين ووادي النيل في الشرق، وحضارتا الرومان واليونان في الغرب.

العلاقات العامة في وادي الرافدين:

اذا كانت اشكال وصور المدينة والحضارة الاولى في بلاد ما بين النهرين قد ارتبطت بالسومريين، فان العلاقات العامة نشات هناك ايضا[٥٩]، فقد وجد علماء الاثار في العراق نشرة زراعية يعود تاريخها الى ١٨٠٠ عام قبل الميلاد ترشد المزارعين الى كيفية بذرالبذور واروائها والتخلص من فئران الحقل ثم الى كيفية حصاد محصولهم، ولايختلف هذه الجهد الاتصالي في جوهره عن النشرات التي تصدرها الدوائر المسؤولة عن الارشاد الزراعي في البلدان المتقدمة اليوم، كما كشفت لنا الاثار ان الاشوريين هم اول من ابتدع النشرات المصورة، فكانوا

يرقمون انتصاراتهم وبجانب الرقم يصورون بالالوان صور الاسرى من ملوك وامراء ويعرضونها في قصورهم وساحاتهم العامة وشوارعهم الكبرى، وهذا اشبه بعمل الملصقات والتماثيل في يومنا هذا، وقد اثبت العلم الحديث ان الصور كثيرا ماتكون اشد تعبيرا وتأثيرا من الكلمة المطبوعة، وبذا يكون الاشوريون اول من اعتمد هذا المبدأ منذ الاف السنين[١٠]، وكما تنشط العلاقات العامة في مجال الاتصال السياسي والدفاع عن النظم السياسية والمذاهب الاقتصادية والاجتماعية اليوم، كذلك كان الامر في زمن الملك اشوربانيبال فقد وجدت في خزانته في نينوى سجلات منسقة ومفصلة بحسب تواريخها وعلى الاخص كل ماله علاقة بحروب الملوك وفتوحاتهم وماشيدوه وعمروه، ويرى المؤرخون ان تلك المعلومات كان الغرض منها هو الاعلام لترويج مبادئ معينة، كما تفعل وسائل الاعلام الرسمية اليوم.

العلاقات العامة في وادي النيل

اهتم قدماء المصريين كثيرا بالسيطرة على الجمهور واتجاهاته، واستعانوا لتحقيق ذلك بالعديد من الاساليب الاعلامية والاعلانية التي تقارب في صورها نشاطات العلاقات العامة اليوم، ومن ذلك ادعاء الفراعنة الالوهية وتشييدهم القبور الشاهقة على شكل الاهرامات والتي تظهر هيبة وقدسية الحكام، وقد استخدم الفراعنة أوراق البردي في اصدار الاوامر او التوجيهات، ومن الوثائق المهمة التي تبين مدى اهتمام المصريين القدماء بالعلاقات العامة لوحة منقوشة على واجهة احد المعابد تضمنت القانون الذي يجب ان يراه الحاكم والمحكوم ضمانا لحسن سير العدالة[١١]، وكان نشاط العلاقات العامة للفراعنة اوقات الحرب يختلف عنه في السلم حيث تحشد كل الطاقات باتجاه واحد وهو التأثير على افكار الناس وتوجيهها نحو الدفاع عن الفرعون والتضحية في سبيله[١٢].

العلاقات العامة في الحضارة اليونانية

تمتاز الحضارة اليونانية بالاهتمام بالراي العام وتطويرها لاساليب بلورته والتاثير فيه، فحكومة المدينة اليونانية كانت تستمد سلطتها من رضى المحكومين، لذلك كانت تفسح المجال لتبادل الاراء والمناقشة الحرة التي يندفع للاسهام فيها المواطنون كافة، ولجا اليونانيون الى "السفسطائيين" وهم اشخاص يحترفون الاقناع فهؤلاء يدرسون فنون الكتابة والخطابة ويتقنونها اتقانا يجعل قدرتهم الاقناعية متفوقة بحيث يسهل عليهم دحر من يقف امامهم موقف الخصم، وكان لهؤلاء السفسطائيين مركز مرموق في المجتمع، حيث يسعى الى كسب ودهم الزعماء والقادة من اجل الدفاع عن قضايا معينة امام الجمهور والاقناع بقوة الحجة والمنطق، كما يفعل رجال العلاقات العامة في المنظمة الحديثة[٦٣]، وقد برز في هذا المجال كل من سقراط وارسطو وأفلاطون.

العلاقات العامة في الحضارة الرومانية

تطورت اساليب التاثير في الرأي عند الرومان فقد ظهر خطباء مشهورون امثال سيسرو ومارك انطونيو، واعترف الرومان بارادة الجماعة فنقشوا على واجهة مجلس شيوخهم عبارة "مجلس الشيوخ والشعب الروماني" كما وضعوا بعد المسيحية شعار "صوت الشعب من صوت الله"، ولم يقتصر النشاط الاعلامي في الحضارة الرومانية على الميدان السياسي بل تعداه الى النواحي الاجتماعية، فهناك قصائد كثيرة للشاعر الروماني "فرجيل" موجهة الى الفلاحين تحثهم الى العودة الى المزارع وزيادة الانتاج الزراعي لمواجهة زيادة السكان،وهي اشبه بالنداءات التي توجهها مختلف المنظمات في عصرنا الحالي، ولاسيما وانها مصاغة باسلوب ادبي رفيع[٦٤]، وكان الرومان يعلمون ان كل الصلات الطيبة التي يقيمونها مع الشعب هي بالاساس لصالح المجتمع ككل من خلال التكاتف للوصول الى أرقى هياكل الامبراطورية ذات المواصفات العظيمة، لذا اصدروا

صحيفة تسمى الوقائع اليومية لتسجيل نشاط مجلس الشيوخ وعرض أعمال أعضائه واقوالهم على الجمهور[١٥].

٢. العلاقات العامة في العصور الوسطى

نشطت العلاقات العامة ابان ظهور المذهب البروتستانتي والتبشير به وما صاحب ذلك من دفاع عن المذهب الكاثوليكي، فمنذ الثورة البروتستانتية التي قام بها مارتن لوثر وتحديه لسلطان الكنيسة الكاثوليكية كان لابد من التفكير في فنون الدعاية المختلفة من اجل نشر تعاليم المذهب الجديد عن طريق متخصصين في الدعوة الدينية والتبشيرعن طريق انشاء معهد خاص بذلك، ومن هنا اخذ الاهتمام يتجه نحو العلاقات العامة ويتسع، وامكن استخدامها في المجالات الدينية، فضلا عن المجالات الاقتصادية والسياسية، وذلك عن طريق الكتاب والمؤلفين والصحفيين وغيرهم ممن اسهموا في النشر والاعلام لكسب ثقة الجماهير وتاييدهم وتعاونهم وتعضيدهم، وهذا مادى بالكنيسة الكاثوليكية الى اتباع النهج ذاته ولو بعد حين[١٦].

وشهدت العصور الوسطى ايضا ظهور النقابات الحرفية التي مارست العلاقات العامة للتاثير في الرأي العام، ونظمت العلاقة بين ارباب العمل من جهة والجمهور العام او الاهالي من جهة اخرى، غير ان ذلك لم يدم طويلا فما لبث هؤلاء ان استغلوا العمال بدلا من حمايتهم وغشوا المستهلكين بدلا من رعاية مصالحهم[١٧].

٣. الاسلام والعلاقات العامة

اعتمد الاسلام في دعوته الى الدين الحنيف على الاقناع [**ادع الى سبيل ربك بالحكمة والموعظة الحسنة وجادلهم بالتي هي احسن ان ربك هو اعلم بمن ضل عن سبيله وهو اعلم بالمهتدين**][١٨] من خلال اقامة البينة والدليل المعنوي والمادي، فضلا عن اسلوب الشورى في اتخاذ القرارات ونشرتعاليم الدين [**والذين**

استجابوا لربهم واقاموا الصلاة وامرهم شورى بينهم ومما رزقناهم ينفقون][69] من خلال اشخاص يعرفون الاسلام حق المعرفة، وكذلك من خلال الاحتفالات الدينية والاجتماعية المختلفة، ومن الوسائل والاساليب التي استعان بها المسلمون الاوائل في الدعوة الى الاسلام القران الكريم والاحاديث والخطب النبوية الشريفة والقدوة الحسنة ممثلة بشخص الرسول الكريم والاتصال المواجهي بنوعيه الشخصي والجمعي ورواية القصص ومواسم الحج والغزوات التي نظر اليها على انها اساليب اعلامية واجبها نشر الاسلام والقصيدة الشعرية، فضلا عن العلاقات الانسانية[70].

لقد كانت تلاوة القران الكريم ومازالت هي من انجح الطرق وافضلها في التاثير في نفوس الناس، وذلك لما يتضمنه من حجج وبراهين لاولي الالباب، وكانت تلاوة القرآن تعمل عملها في زمن السلم والحرب حيث يقرأ القرآن في البيوت والمساجد، وكان الرسول الكريم يعتمد على البرهان والاقناع والحجة في نشر الدعوة الاسلامية، ولعل هذا اهم ما يميزالعلاقات العامة الحديثة[71].

٤. العلاقات العامة الحديثة

تشير الادبيات الى ان اول استخدام لمصطلح العلاقات العامة كان على لسان الرئيس الاميركي الثالث توماس جيفرسون في خطاب له امام الكونغرس عام ١٨٠٢، وهناك من يشير الى ان اول من استخدم المصطلح بمعناه الحديث هو المحامي دورمان ايتون من كلية ييل للقانون في محاضرة له حملت عنوان "العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية" وكان ذلك عام ١٨٨٢.

وعندما قامت الثورة الصناعية ظهرت مشكلات جديدة نتيجة لتفاعل الافراد في المجتمع الصناعي الجديد، وصاحب هذا التطور في الواقع الانتاجي تطور في نشاط العلاقات العامة وطبيعتها، حيث اعتمدت على اسس علمية من البحث والتخطيط والتنظيم ومراجعة النتائج وتقويم التاثيرات والوصول الى اسس وقواعد ونظريات

تحاول ان تؤصل هذا الفن وترسخه بعده احد العلوم الاجتماعية، حيث شهدت هذه الفترة انتقال العلاقات العامة من مرحلة الارشاد الديني والسياسي الذي يبني ويمجد صورة الزعماء ويروج لهم الى مرحلة الاهتمام بالجماهير.

وفي القرن التاسع عشر انتشرت المبادئ الديمقراطية ابان الثورة الفرنسية وحروب الاستقلال الاميركية، فكلما حصلت الشعوب على مكاسب جديدة من حريات سياسية واقتصادية واجتماعية، انعكس ذلك بالضرورة على اهمية العلاقات العامة، وبذا فان العلاقات العامة لم تولد بين عشية وضحاها، وانما كانت هناك انواع من النشاطات التي سبقتها ومهدت لها، غير ان المرجع الذي كان له النصيب الاكبر في مولد العلاقات العامة هو المؤسسات الصناعية والتجارية، فقد كانت الفترة الاخيرة من القرن التاسع عشر فترة تطور سريع في ميدان الصناعة والانتاج الضخم وما صاحب ذلك من استغلال للفرد والعامل والمستهلك حتى ان هذه الفترة سميت بعصر الاستخفاف بالجماهير، وكان لابد ان تؤدي هذه الاوضاع الى التذمر والاحتجاج الذي يعقبه الاصلاح وهذا ما كان، عندما قامت عدد من الصحف والمجلات الواسعة الانتشار بنشر مقالات متتابعة تهاجم فيها اصحاب الاعمال الاحتكاريين واساليبهم في استغلال عمالهم وحملة اسهم شركاتهم وسرقة المستهلك وتاثيرهم على رجال السياسة بشتى الوسائل المشينة، وكانت احدى نتائج هذه الحملة ان المؤسسات المعنية اضطرت الى القيام ببعض الاصلاحات الاجتماعية والاقتصادية، وبذلك اقترنت حركة الاصلاح تلك بدور الصحافة والنشر، ما ادى الى مولد العلاقات العامة الحديثة، فعندما بلغت موجة السخط الشعبي ذروتها اثرحوادث اضرابات عمالية سالت فيها الدماء كان للصحافة النصيب الاكبر في التعبير عن وجهات النظر المعارضة لاصحاب رؤوس الاموال، فادرك هؤلاء حراجة مراكزهم ولجاوا الى الصحفيين المحترفين للتعبير عن مواقفهم وايصالها الى الجمهور غير ان معظم هؤلاء اي الصحفيين لم تكن لديهم القدرة على فهم الاسباب الحقيقية وراء ذلك الصراع فعجزوا عن معالجة الامور عدا قلة منهم في هذا المجال، وقد استعانت العلاقات العامة

الحديثة بالعلوم الاجتماعية والنفسية في دراسة الجماهير التي تتعامل معها المنظمات المختلفة وخصائصها، وكيفية قياس الرأي العام بحيث تتناسب وسائل الاتصال المستخدمة مع خصائص الجمهور المخاطب.

وتطورت العلاقات العامة في اوربا واميركا خلال الحرب العالمية الاولى حيث كان للكلمات تاثير في تشكيل اتجاهات الجمهور، مادى الى تعميق الاهتمام بموضوع الراي العام بجوانبه كافة، واكتسب الناس خبرة في تشكيل الراي على نطاق واسع حتى اذا حل السلام سخروا مهاراتهم لصالح المشروعات التجارية[٧٢].

وبعد الحرب العالمية الاولى وتحديدا في عام ١٩٢٩ بدات ظاهرة وجود مكاتب متخصصة للعلاقات العامة حيث حققت نجاحا باهرا، واستحدثت دراسة العلاقات العامة في عدد من الجامعات والمعاهد[٧٣].

واثر اندلاع الحرب العالمية الثانية تطور فن العلاقات العامة بفضل الميزانيات الهائلة التي رصدتها الدول لكسب تاييد الجماهير، وكان لنشاط العلاقات العامة دور لايقل اهمية عن دور الجيوش في ميادين القتال حيث اخذت على عاتقها رص الصفوف والحث على الصبر ورفع الروح المعنوية داخل الجبهة الداخلية، واستعانت الكثير من الدول بخبراء متخصصين في هذا المجال،وشهدت هذه الفترة وما بعدها انشاء جمعية العلاقات العامة الاميركية والمعهد البريطاني للعلاقات العامة ١٩٤٨، وفي عام ١٩٤٩ انشئت جمعية العلاقات العامة الفرنسية، وفي استراليا بدأ نشاط العلاقات العامة ١٩٥٠، وفي بلجيكا انشئ اول مركز للعلاقات العامة عام ١٩٥٢، اما في أيطاليا فقد انشئت اول جمعية للعلاقات العامة سنة ١٩٥٤، وجمعية العلاقات الدولية عام ١٩٥٥، ونظمت هذه الجمعيات والمعاهد العديد من المؤتمرات بهدف مناقشة اسس ومبادئ العلاقات العامة، وتقويم مستوى الممارسة ومشكلاتها، وذلك بقصد تحسين وتقويم اداء هذه الوظيفة[٧٤].

سابعا: رواد العلاقات العامة

يمكن ان نشير الى رائدين من رواد العلاقات العامة يعود اليهما الفضل في ارساء دعائم هذا العلم الحديث.

ا. ايفي لي

يعد ايفي لي اول رواد العلاقات العامة، وهو صحفي اميركي بدا حياته الصحفية عام ١٩٠٣ ثم عمل مستشارا للعلاقات العامة في احدى مؤسسات صناعة الفحم وذلك في عام ١٩٠٦، وفي هذه الاونة قام عمال المناجم بالاضراب عن العمل لحين استجابة الادارة لمطالبهم، ولاحظ "لي" ان مدير المصنع رفض تزويد المراسلين الصحفيين بالمعلومات التي يطلبونها بشان الاضراب، كما رفض التحدث معهم واصر على عرض الموقف للتحكيم، وقد نجح "لي" في اقناع مدير المصنع بتغيير موقفه وانتهاج سياسة من شانها امداد الصحافة بكل المعلومات الممكنة والسعي الى الوقوف على مصالح واهتمامات جمهور العاملين، كما نجح "لي" في اقناع الادارة باصدار "اعلان مبادئ" يبشر بعصر جديد يقوم على اخبار واعلام الجمهور والصحافة بالحقائق عن اي موقف من المواقف، وتوفير معلومات صحيحة ودقيقة عن انشطة المنظمة[٧٥]، كذلك نجح في اقناع ادارة شركة سكك بنسلفانيا التي كان مستشارا لها بان تغير موقفها من الصحافة بعد كارثة السكك الحديدية التي حدثت وقتئذ، وان تكشف عن كل المعلومات التي ادت الى الكارثة وتمد بها رجال الصحافة بل واتاحة الفرصة للصحفيين لان يشاهدوا مسرح الكارثة على الطبيعة، وقام "لي" بتوزيع نشرات صحفية عن ظروف الحادث على الصحفيين، كما ساعدهم في تجميع حقائق اضافية عن الحادث والتقاط الصور، وقد لاقى هذا التصرف رد فعل طيب من قبل الصحافة.

وصادف ان وقعت حادث مماثلة في شركة سكك حديد نيويورك المركزية، ورفضت ادارة الشركة الكشف عن اية معلومات عن الحادث للصحفيين، وبذا كان

الاختلاف واضحا بين موقف الشركتين، مما ترتب عليه اختلاف رد فعل الصحافة والجمهور ازاء تصرف الشركتين، فبينما تلقت شركة حديد بنسلفانيا ترحيبا جيدا من الصحافة تعرضت شركة سكك حديد نيويورك لهجوم ونقد عنيف من الصحافة.

ونجح "لي" عام ١٩١٤ في اقناع جون روكفلر بان يعالج بحكمة الموقف المتازم اثر اضرابات حدثت في احد المناجم التي تسهم بها عائلة روكفلر، حيث فتحت الصحافة نيرانها على هذه العائلة، الا ان "لي" اقنع روكفلر بزيارة موقع الاضرابات والتحدث مع عمال المنجم وعائلاتهم في جو ودي، كما زود الصحفيين بالمعلومات كافة عن الموقف، وكان لاهتمام روكفلر بالعاملين وتعاطفه معهم اثره في زيادة شعبيته بين العمال، كذلك قامت الادارة بتوزيع نشرة بالحقائق توضح وجهة نظر الادارة بالنسبة للاضراب، وتم مناقشتها مع العمال المضربين، وقد اسهم لي بطريقة فعالة في مراجعة الحقائق مع كلا الجانبين الادارة والعمال المضربين قبل اصدار بيانات عن الحادث، وقد اسفرت المعالجة الحكيمة للموقف عن تحويل قضية العمال الى موقف ايجابي لصالح الشركة، كما تحسنت صورة الادارة لدى العمال، وقد استمر لي يعمل مع روكفلر طوال ثمانية عشرعاما نجح خلالها في مساعدته على صياغة سياسات وبرامج جيدة واعلام الجمهور بها بصورة فعالة.

واستمر"لي" في تقديم النصح والمشورة الى العديد من المؤسسات لكي تتبع سياسات من شانها اكتساب ثقة الجماهير، ومن ذلك نصحه لشركة التبغ الاميركية بتطبيق خطة لمشاركة العاملين في ارباح الشركة، ونصحه لشركة سكك حديد بنسلفانيا بتجميل وتطوير محطتها، ونصحه لمؤسسات صناعة السينما بان تضع مبادئ تطوعية للرقابة الاخلاقية على الافلام.

ويرجع الفضل الى "لي" في حث منظمات الاعمال التجارية والصناعية على نشر سياساتها واعلام الجمهور باهدافها واغراضها حيث ان السرية تثير الشك دائما، وكذلك العمل على اكتساب ثقة الجمهور في المنظمة وتاييده لها، وبذلك القى "لي" الاضواء على اهمية الاعلام والنشر كميدان جديد في عالم التجارة والصناعة.

وكان من الاوائل الذين ادركوا بان الدعاية للمنظمة لا تجدي نفعا مالم تدعمها الافعال، وهو من نادى بان يكون للعلاقات العامة دور في نقل اتجاهات الراي العام الى المنظمة، ونقل سياسات المنظمة واخبارها الى الراي العام بصدق وامانة لكسب ثقة الجماهير وتاييدها، كما نادى بان على المنظمة ان تخطط اعمالها وسياساتها بما يتفق مع مصالح الجمهور وليس العكس، وانه من الاهمية بمكان الابقاء على اتصال مفتوح مع وسائل الاعلام، وانه من الضروري اضفاء الصفة الانسانية على المنظمة وتنمية علاقاتها مع المجتمع والعاملين والعملاء، ومع جماهير المنظمة الداخلية والخارجية كافة، كما اكد حاجة المنظمات الماسة لان تكون اكثر حساسية في التعاطي مع الحاجات الحقيقية للجمهور.

٢. ادوارد بيرنيز

سار بيرنيز على نهج سلفه "لي" فقد نجح كمستشار للعلاقات العامة في اجتذاب المنظمات لوظيفة العلاقات العامة، ولاسيما بعد تعاظم الدور الذي يقوم به اختصاصي العلاقات العامة في اسداء النصح والمشورة لادارة المنظمة، وذلك اثر التوسع الكبير في الاقتصاد الاميركي خلال عشرينيات القرن الماضي،وقام بيرنيز عام ١٩٢٣ بنشر كتابه "بلورة الراي العام" ووضع فيه مبادئ عريضة تحكم مهنة تقديم الاستشارات في مجال العلاقات العامة، واظهر فيه اهمية تاثير الاتصال في الراي العام، كما اشار الى اهمية البحث عن مدى معرفة الجمهور بالمنظمة وعن اتجاهات هذا الجمهور ازاء المنظمة[٧٦].

وقد اسهمت كتابات بيرنيز العديدة في مجال العلاقات العامة بالاشتراك مع زوجته دوريس في القاء الضوء على وظيفة العلاقات العامة وابعادها والطرق والاساليب التي تستعين بها ومسؤولياتها الاجتماعية.

وبيرنيز هو اول من درّس مقرر العلاقات العامة في جامعة نيويورك عام ١٩٢٣، كما قام بتطوير مفهومه لوظيفة العلاقات العامة في كتاب اصدره عام

١٩٥٥ بعنوان "هندسة الموافقة او القبول" اشار فيه الى اهمية الدور الاجتماعي البناء الذي تقوم به العلاقات العامة للتوفيق بين مصالح واهتمامات الجماهير والجماعات المختلفة المتعاملة مع المنظمة مرتكزة في ذلك على نشر المعلومات الصادقة، وعلى الاقناع، كذلك اضفى المسؤولية الاجتماعية على مهنة العلاقات العامة، كما اوضح عملية اكتساب الدعم والمساندة من الجمهور من خلال الابلاغ اوالاخبار والتعليم والتثقيف والاقناع والبحث، وتضمن الكتاب ايضا مداخل وتفسيرات اولية للتخطيط الفعال لنشاط العلاقات العامة.

هوامش الفصل الاول:

١. محمد حربي حسن، محمد عبد الحسين، حسين ذنون البياتي، العلاقات العامة: المفاهيم والتطبيقات (الموصل: دار الحكمة للطباعة والنشر، ١٩٩١) ص٢٣.

٢. محي محمود حسن، سمير حسن منصور، العلاقات العامة والاعلام في الدول النامية (الاسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، ١٩٨٥) ص ٥.

3.Scottm.Cutlip,Allenh.Center,And Glen M.Broom, Effectivepuplic Relations,(New Jersey: Prentic Hall, 2001) P.6

4.Frazier H.Moor, And Bertand R.Canfield, Puplicrelations: Prhnciplels, Cases, And Problemes, 7thed (Homewood, Illinios: Richandirwin, 1977) P.15.

5. Aronoff Craig And Otis Baskin, Puplic Relations: Profession And The Practice (St. Paul, Minnesota: West Publishing , 1983) P.9.

6.John E.Marson.The Nature Of Puplic Relations (New York: Mc Graw-Hill,1976) P.6.

٧.ريا يوسف حمزة، العلاقات العامة والاعلام(المنامة:المؤسسة العربية للطباعة والنشر، ١٩٨٥) ص.١٢

8. Sam Balck, Practical Public Relation, 4th Ed (London: Eibs And Pitman Publishing,1976) P.3.

٩. محمود محمد الجوهري، الاتجاهات الجديدة في العلاقات العامة (القاهرة: مكتبة النجلو المصرية، ١٩٧١) ص١٩-٢٠.

١٠. ابراهيم امام، فن العلاقات العامة والاعلام، ط٢ (القاهرة: مكتبة النجلو المصرية، ١٩٦٨) ص٩ -١٠.

١١. زكي محمود هاشم، العلاقات العامة: المفاهيم والاسس العلمية (الكويت: اصدارات ذات السلاسل، ١٩٩٠) ص١٨.

١٢.مختار التهامي، ابراهيم الداقوقي، العلاقات العامة في الدول النامية (بغداد: مؤسسة دار الكتب للطباعة والنشر، ١٩٨٠) ص١٦.

13.علي عجوة، الاسس العلمية للعلاقات العامة (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٠) ص ٢٤.

١٤. هادي نعمان الهيتي، الاتصال الجماهيري: المنظور الجديد، سلسلة الموسوعة الصغيرة (٤١٢) (بغداد: دار الشؤون الثقافية العامة، ١٩٩٨) ص ٢٤.

١٥.عبد اللطيف حمزة، الاعلام والدعاية (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٨٤) ص ٦٠.

١٦. مختار التهامي، ابراهيم الداقوقي، مرجع سابق، ص.١٨
١٧. محمد بهجت كشك، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية (الاسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، بلا تاريخ) ص.١٣١
١٨. محمد محمد البادي، البنيان الاجتماعي للعلاقات العامة (القاهرة: مكتبة النجلو المصرية، ١٩٧٨) ص.١٣٤
١٩. محي محمود حسن، سمير حسين منصور، العلاقات العامة والاعلام في الدول النامية(الاسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، ١٩٨٥) ص.٣٨
٢٠. محمد نجيب الصرايرة، العلاقات العامة والاعلام الحكومي: النموذج الاردني وتصور مقترح لتطويره(عمان: معهد الادارة العامة: دراسة مطبوعة بالرونيو، بلا تاريخ) ص.٧
٢١. جميل احمد خضر، العلاقات العامة (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ١٩٩٨) ص.٦٦
٢٢. ابراهيم امام، العلاقات العامة والمجتمع، مرجع سابق، ص .٢١٦
٢٣.حسن الحلبي،مبادئ العلاقات العامة (بيروت: منشورات عويدات، ١٩٨٠) ص٤٠-٤١.
٢٤. محمد محمد البادي، البنيان الجتماعي للعلاقات العامة (القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٧٨) ص ١٣٤-١٣٥.
٢٥. عبد اللطيف حمزة، مرجع سابق، ص.١٣٠
٢٦. هادي نعمان الهيتي، الاتصال والتغير الثقافي، سلسلة الموسوعة الصغيرة (٢٣) (بغداد: منشورات وزارة الثقافة والفنون، ١٩٧٨) ص.١٢
٢٧. مختار التهامي، ابراهيم الداقوقي، مرجع سابق، ص.١٨
٢٨. ابراهيم امام، الاعلام والاتصال بالجماهير، ط٣ (قاهرة: مكتبة الانجلو امصرية، ١٩٨٤) ص.٢٠
٢٩. مختار التهامي، ابراهيم الداقوقي، مرجع سابق، ص.١٨
٣٠. حسن محمد خير الدين، اصول العلاقات العامة من الناحيتين النظرية والتطبيقية(القاهرة: دار النشر للجامعات المصرية، ١٩٧٨) ص.٢٠
٣١. طلعت زهيري، الاعلان بين العلم والتطبيق (القاهرة: دار المعارف ١٩٧٥) ص.٣٣٣
٣٢.محمد حربي حسن واخرون، مرجع سابق، ص.٣٥
٣٣. علي عجوة، الاسس العلمية للعلاقات العامة، مرجع سابق، ص.٢٤
٣٤. زكي محمود هاشم، العلاقات العامة:المفاهيم والاسس العلمية، مرجع سابق، ص .٢٩
٣٥. ابراهيم امام،العلاقات العامة والمجتمع، ط٤ (القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٨١) ص.١٩
٣٦. علي عجوة، الاسس العلمية للعلاقات العامة، مرجع سابق، ص.٢٤

٣٧. فخري جاسم سلمان واخرون، العلاقات العامة (الموصل: دار الكتب للطباعة والنشر، ١٩٨١) ص ٨١.
٣٨. المرجع نفسه، ص ٨١.
٣٩.محمد حربي حسن (واخرون)، مرجع سابق، .٢٤
٤٠. ميشائيل كونجيك (مشكلات تدفق الاخبار في المستوى الدولي وصور الامم) متابعات اعلامية، العدد ٢١،السنة الثانية، ديسمبر ١٩٩٢، ص ٩٥، ٩٨.
٤١. علي عجوة، العلاقات العامة وقضايا التنمية في مصر (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٧٧) ص ٣٤، ٣٦. وانظر ايضا: ابراهيم امام، العلاقات العامة والمجتمع، مرجع سابق، ص ٢٧٤.
محي محمود حسن، سمير حسن منصور، مرجع سابق، ص ٢٢.
محمد بهجت كشك، مرجع سابق، ص ٤٨.
٤٢. مختار التهامي، ابراهيم الداقوقي، مرجع سابف، ص ١٣٣. وانظر ايضا: ابراهيم امام، العلاقات العامة والمجتمع، مرجع سابق، ص ٢٧٤ علي عجوة، العلاقات العامة وقضايا التنمية في مصر، مرجع سابق، ص ٣٨ - ٤١.
٤٣. محمد بهجت كشك، مرجع سابق، ص ٤٧ - ٤٨.
٤٤. احمد محمد المصري، العلاقات العامة (الاسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، ٢٠٠٠) ص٦
٤٥. محمد نجيب الصرايرة، العلاقات العامة: الاسس والمبادئ (عمان: مكتبة الرائد العلمية، ٢٠٠١) ص١٨.
٤٦. فخري جاسم سلمان واخرون، العلاقات العامة،مرجع سابق، ص٨١.
٤٧. المرجع نفسه، ص٨٢، ٨٣.
٤٨. حسن الحلبي، مبادئ في العلاقات العامة (بيروت: منشورات عويدات، ١٩٨٠) ص١٩.
٤٩. جميل احمد خضر، مرجع سابق، ص١٠١-١٠٤.
50. Edward J.Robinson , Communication And Public Relation) Charles E. Merrill Book , One Columbus Ohio ,1966) P. 39
51. Scott M. Cutlip, Allen H.Center, And Glen M.Broom ,Effective Puplic Relations, (New Jersey: Prentic Hall, 2001) P.6.
٥٢. محمد عمر العطار،محاضرات في العلاقات العامة (سوهاج: دار محسن للطباعة، ١٩٨٨) ص٣٦.
٥٣. نعيم الظاهر، عبد الجبار تيم، وسائل الاتصال السياحي (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠٠١) ص.١٧٠
٥٤. محمود يوسف، العلاقات العامة في الشركات المحولة الى نظام الخصخصة (القاهرة: مكتبة فيروز المعادي، ١٩٩٩) ص٤٢.
٥٥. زكي محمود هاشم، العلاقات العامة:المفاهيم والاسس العلمية، مرجع سابق، ص٨٧-٩٢.

٥٦. فؤاد زكريا، التفكير العلمي، ط٣ (الكويت: سلسلة علم المعرفة، ١٩٨٨) ص١٧-١٨.
٥٧. محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي، المداخل الاساسية للعلاقات العامة (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ١٩٩٢) ص١٥.
٥٨. حسين عبد الحميد احمد رشوان، العلاقات العامة والاعلام في منظور علم الاجتماع (الاسكندرية: المكتب الجامعي الحديث،١٩٨٧) ص.١٦٨
٥٩. محمد ناجي الجوهر، دور العلاقات العامة في التنمية (بغداد: دار الشؤون الثقافية العامة، ١٩٨٦) ص٣١.
٦٠. ابراهيم امام، فن العلاقات العامة والاعلام (القاهرة: مكتبة الانجلوالمصرية، ١٩٦٨) ص ٢٤.
٦١. المرجع نفسه، ص ٢٥-٢٦.
٦٢. حسين محمد علي، المدخل المعاصر لمفاهيم ووظائف العلاقات العامة (القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٧٦) ص ١٤.
٦٣. محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي، مرجع سابق، ص ١٧.
٦٤. حسين عبد الحميد احمد رشوان، مرجع سابق، ص.١٧٤
٦٥. جميل احمد خضر، العلاقات العامة (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ١٩٩٨) ص ١٧٤.
٦٦. ابراهيم أمام، فن العلاقات العامة والاعلام، مرجع سابق، ص ٣٣.
٦٧. حسين عبد الحميد احمد رشوان، مرجع سابق، ص ١٧٦.
٦٨. سورة النحل، الاية ١٢٥.
٦٩. سورة الشورى، الاية ٣٨.
٧٠. عبد اللطيف حمزة، الاعلام في صدر الاسلام، ط٢ (القاهرة: دارالفكر العربي، ١٩٧٨) ص٤٠ -٤١.
٧١. احمد كمال احمد، العلاقات العامة، ط٣ (القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية،١٩٧٥) ص ٤٤.
٧٢. ابراهيم امام، العلاقات العامة والمجتمع (القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٦٨) ص ٤٠.
٧٣.جان شوميلي، داني هويسمان، العلاقات العامة، ترجمة: فريد انطونيوس (بيروت: مكتبة الفكر الجامعي، ١٩٧٠) ص ١٣.
٧٤. محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي، مرجع سابق، ص.٢٣
٧٥. صالح خليل ابو اصبع، العلاقات العامة والاتصال الانساني (عمان: دار الشروق،١٩٨٨) ص.٩٠
٧٦. جميل احمد خضر، مرجع سابق، ص٤٣.

الفصل الثاني

الاساليب العلمية في ممارسة العلاقات العامة

بما ان نشاط العلاقات العامة هو نشاط جماعي هادف، فان ذلك يتطلب توافر عدة اساليب اساسية لممارسة هذا النشاط على اساس علمي سليم، وقد اختلف الباحثون في تحديد اساليب ممارسة النشاط في العلاقات العامة، فمنهم من حددها باساليب "البحوث، والتخطيط، والتنسيق، والاتصال، والادارة، والتدريب، والانتاج"[١]، ومنهم من حددها باساليب "البحث، والتخطيط، والتنسيق، والادارة، والانتاج"[٢]، ومنهم من حددها باساليب "البحث العلمي، والتخطيط، والتنسيق، وتدريب العاملين، والتقويم"[٣]، في حين يرى البعض الاخر انها تتحدد باساليب "التخطيط، والتنظيم، والقيادة، والرقابة"[٤]، ويمكننا تحديد الاساليب الاساسية التي ينبغي توافرها لممارسة نشاط العلاقات العامة بما ياتي:

١.البحث العلمي.

٢.التخطيط.

٣.التنظيم.

٤.القيادة.

٥.التنسيق.

٦.الاتصال.

٧.المتابعة.

٨.التقويم.

٩.التدريب.

وهذا التقسيم لاساليب ممارسة نشاط العلاقات العامة، لا يعني الفصل بين هذه الاساليب، او عد كل اسلوب مستقلا تماما عن الاخر، لكون هذه الاساليب متداخلة ومترابطة بحيث يكمل بعضها البعض، وان هذا التقسيم هو تقسيم نظري وللتوضيح املته مقتضيات تسهيل العرض والدراسة.

اولا: البحث العلمي Scientific Research

يعد البحث العلمي الخطوة الاولى التي تنطلق منها العلاقات العامة في رسم سياساتها ووضع برامجها على اسس علمية وموضوعية[٥]، ولايمكن لاي نشاط من انشطة العلاقات العامةان ينجح ما لم يكن مبنيا على اساس سليم من الابحاث الصادقة الدقيقة[٦]، والمنظمة الحديثة تولي البحث العلمي اهمية كبيرة بهدف دراسة الاتجاهات الخاصة بالرأي العام لمعرفة افكار الجماهير ودوافعهم ورغباتهم الكامنة وراء هذه الاتجاهات لكي يتسنى للعاملين في حقل العلاقات العامة ان يضعوا خطط الاتصال الكفيلة باقناع الرأي العام[٧]، والبحث العلمي في العلاقات العامة هو تجميع المعلومات والبيانات والحقائق وتحليل مختلف العوامل المؤثرة على علاقة المنظمة بجماهيرها المختلفة [٨]، وتكمن اهمية البحث العلمي في التخطيط لنشاط العلاقات العامة، ولاسيما في اوقات الازمات التي تواجهها المنظمة، وذلك لمعرفة اسباب المشكلات واقتراح وسائل العلاج، وعليه فان البحث العلمي يجب ان يكون عملية مستمرة ومنتظمة لكي تتمكن المنظمة في ضوء نتائج البحوث من وضع البرامج الخاصة بنشاط العلاقات العامة، والتي من شانها ان تسهم في معالجة تلك الازمات[٩].

وتتحدد اهداف البحث العلمي في العلاقات العامة بما ياتي:[١٠]

١. الكشف عن اراء واتجاهات الجماهيرازاء المنظمة وقياس هذه الاتجاهات ومدى حدتها.

٢. يساعد في اعداد وصياغة الرسائل الاتصالية التي تنسجم مع توجهات المنظمة من جهة، وتلبي احتياجات الجماهير من جهة اخرى.

٣. يساعد في تحقيق اتصال ذي اتجاهين حيث ان المعلومات المرتدة يمكن ان تستخدم في تعديل الرسائل الموجهة الى هذه الجماهير، وكذلك تفيد في اختيار وسائل الاتصال المناسبة.

٤. يساعد في زيادة قدرة المنظمة على اتخاذ قرارات مسؤولة وقائمة على حقائق ومعلومات مؤكدة.

٥. يساعد في منع الازمات والاضطرابات، حيث تسهم الابحاث في التنبؤ بالمشكلات من خلال التقاط المعلومات والشائعات التي تؤدي الى انفجار ازمة او حدوث اضطرابات في العلاقة بين المنظمة وجماهيرها.

٦. يساعد في التخطيط لنشاط العلاقات العامة بما يؤمن تحقيق الاهداف المبتغاة من ذلك النشاط.

ويشمل البحث العلمي في العلاقات العامة دراسة تاريخ المنظمة وسياساتها وبرامجها وانجازاتها وموقفها من المنظمات الاخرى، كما يشمل دراسة مختلف الظروف السياسية والاجتماعية والاقتصادية السائدة والتي تؤثر في تكوين اتجاهات الرأي العام، فضلا عن دراسة الصورة الذهنية للمنظمة لدى جماهيرها، فاذا كانت سلبية فانها تعمل من خلال نشاط العلاقات العامة على تغييرها الى صورة ايجابية، وان كانت كذلك فانها تعمل من خلال ذلك النشاط على تعزيزها[١١].

ورغم اهمية البحث العلمي في التخطيط لنشاط العلاقات العامة الا ان هذا الاسلوب مازال يواجه الكثير من المشكلات في الدول النامية، واهم هذه المشكلات هي:[١٢]

١. صعوبة توافر مقومات الرأي العام بمفهومه العلمي، وبالتالي صعوبة القياس والوصول الى نتائج ذات دلالة.

٢. نقص البحوث في مجال التاثيرات التي تحدثها وسائل الاتصال الجماهيري على الرغم من اهمية هذه البحوث في رسم وصياغة خطط وبرامج العلاقات العامة.

٣. عدم اقتناع القائمين على نشاط العلاقات العامة باهمية البحوث العلمية ودورها في ترشيد سياسات العلاقات العامة، وامكانية رسم هذه السياسات واعداد الخطط على اساس سليم، وذلك لان هذه البحوث غالبا ما تكشف عن اخطاء قد تسيء الى مركزهم او تثير الشك في مقدرتهم وكفاءتهم.

٤. الاستعانة بنتائج البحوث التي اجريت في بعض الدول الاجنبية، وهو ما يترتب عليه بعض الخطورة الناجمة عن احتمال عدم صلاحية هذه النتائج للتطبيق في مجتمعات الدول النامية.

٥. نقص الموارد المالية المتاحة لاجراء بحوث العلاقات العامة، وهذا ما يؤكد عدم الاقتناع باهمية هذه البحوث.

ثانيا: التخطيط Planning

التخطيط في العلاقات العامة كاي تخطيط اخر هو "ذلك النشاط العقلي الارادي الذي يوجه لاختيار امثل استخدام ممكن لمجموعة الطاقات المتاحة لتحقيق اغراض معينة في فترة زمنية محددة"[١٣]، وهذا التعريف يقتضي قيام مجموعة اساسية من العناصر لا تتم عملية التخطيط بدونها:[١٤]

١. تحديد الاطار الزمني للخطة على وفق ظروف ونوعية الاهداف المطلوب تحقيقها، وقد يتحدد هذا الاطار بثلاث سنوات او بخمس او اكثر.

٢. توافرالمعلومات الدقيقة بشان الموارد الانسانية او المادية المتاحة عند بدء تنفيذ الخطة ومن ستتاح بالتحديد.

٣. تحديد الاهداف التي سيتم التوصل اليها وليس الواجب التوصل اليها، لان هذا يعني عدم امكان التوصل الى هذه الاهداف، الامر الذي يتنافى اصلا مع عملية التخطيط.

٤. تحديد وسائل الوصول الى هذه الاهداف استرشادا بالاستخدام الامثل للامكانيات.

غير ان هناك اعتبارات اخرى ينبغي مراعاتها في التخطيط لنشاط العلاقات العامة، وهذه الاعتبارات هي:[١٥]

١. الا تكون الخطة جامدة فتنهار امام الظروف الجديدة، ويمكن في بعض الحالات وضع خطط بديلة مقدما لمواجهة الظروف المحتملة.

٢. ان يكون هناك ضمان اكبر قدر ممكن من المشاركة في وضع الخطة، بمعنى ان يكون الاسلوب المتبع في وضع الخطة اسلوبا ديمقراطيا يتيح الفرصة امام اكبر عدد من العاملين للاسهام فيه.

٣. ان تكون هناك خطة عامة ومجموعة اخرى من الخطط الفرعية التي تتناول تفصيلات العمل.

والتخطيط لنشاط العلاقات العامة عملية مستمرة ومتجددة لان نشاطها يختلف تبعا لاختلاف مواقف المنظمة والجماهير التي تتعامل معها، فضلا عن الظروف الطارئة او التغيرات المفاجئة او الازمات[١٦]، لذلك يصنف التخطيط في العلاقات العامة الى نوعين هما:[١٧]

١. **تخطيط وقائي**، وهو مبني على دراسات مستفيضة وبحوث رشيدة ويستهدف غايات بعيدة تدور في محيط اقامة علاقات ودية بين المنظمة وجماهيرها المختلفة.

٢. **تخطيط علاجي**، يتسم بالحركة ويقف متأهبا للنزول الى الميدان لمواجهة اية ازمة او موقف مفاجئ، وذلك باعداد برنامج عمل محدد لمواجهة تلك الازمة او ذلك الموقف.

ومن الطبيعي ان النوعين المذكورين من التخطيط يحتاجان الى مدة محددة للتنفيذ، لذلك يقال مثلا تخطيط طويل المدى، واخر متوسط المدى، و ثالث قصير المدى[١٨].

وينبغي عند التخطيط لنشاط العلاقات العامة ان تكون هناك مجموعة من الخطوات المتعاقبة التي يتوقف نجاح كل منها على نجاح الخطوة السابقة عليها[١٩]، وهذه الخطوات هي:[٢٠]

١. دراسة شاملة لكل الظروف والمتغيرات المحيطة بالمنظمة والتي يمكن ان تؤثر فيها مستقبلا.

٢. الخروج بمجموعة من الافتراضات عما يحتمل ان تكون عليه الظروف المستقبلية بناء على هذه الدراسة، وعلى ضوء الخبرات المتراكمة لدى القائمين بالتخطيط.

٣. تحديد الاهداف التي تسعى المنظمة الى تحقيقها من خلال نشاط العلاقات العامة خلال المدة الزمنية المقبلة "٥- ١٠ سنوات مثلا".

٤. تحديد الموارد والامكانيات المطلوبة لتنفيذ هذه الاهداف من حيث الموارد البشرية والمادية والفنية.

٥. دراسة امكانية الاستفادة القصوى من هذه العناصر او الموارد بما يتيح تحقيق افضل نتائج ممكنة.

٦. تحديد الوقت اللازم للانتهاء من الخطة ككل، ولانهاء كل جزئية من جزئياتها.

٧. وضع البرامج الزمنية وترتيب الخطوات التنفيذية من حيث التوقيت بما يؤدي في النهاية الى امكانية التحكم بعنصر الوقت تحكما دقيقا، مع توافر عنصر الدقة في التنفيذ.

ان تحقق هذه الخطوات يؤدي الى التخطيط الفعال لنشاط العلاقات العامة الذي يتحقق فيه التوازن بين الاهداف والامكانيات المتاحة، بحيث لا يكون هناك تجاوز في حجم الاهداف قياسا للامكانيات المتوافرة[٢١].

ثالثا: التنظيم Organizing

يعد التنظيم من الاساليب المهمة في تحقيق اي نشاط من النشاطات الجماعية الهادفة، ولذلك لايمكن للعلاقات العامة ان تحقق اهدافها مالم تلتزم باسس التنظيم، والتنظيم هو "ترتيب الموارد المالية والبشرية والالية والخبرات الفنية بافضل طريقة تؤدي الى تحقيق الاهداف المرسومة باقصر وقت وباقل الجهود والتكاليف"[٢٢].

وتتحدد اهداف التنظيم في العلاقات العامة في تجنب الاسراف والعناء ومحاولة الوصول الى الهدف باقصر طريق ممكن وباقل النفقات، فضلا عن ايجاد روح التعاون ووحدة الهدف بين العاملين، كما ان التنظيم يقوم بجمع المسؤوليات المتعددة ذات الطبيعة الواحدة في ادارة موحدة متناسقة النشاط، بحيث يسهل الربط بين اجزائها وتأدية الواجبات المنوطة بها باحكام ودقة واقتصاد في الجهد والنفقات[٢٣]، ويتم التنظيم في العلاقات العامة على مرحلتين هما:[٢٤]

١. مرحلة تصميم الهيكل التنظيمي.

٢. مرحلة الجمع بين المناصب الادارية التي تكونت وبين الاشخاص الملائمين لها.

والهيكل التنظيمي هو تصميم صيغ العلاقات التفاعلية بين الموارد المادية والبشرية التي يتحقق من خلالها نشاط العلاقات العامة، ونجاح اي تنظيم يتوقف الى حد كبير على درجة نجاح الهيكل التنظيمي اي كفاءته في توظيف الموارد المتاحة وصولا الى الفاعلية في تحقيق الاهداف[٢٥]، ويختلف تصميم الهيكل التنظيمي في العلاقات العامة من منظمة الى اخرى ليلائم الاهداف التي تسعى المنظمة الى تحقيقها جراء ممارستها لهذا النشاط، والجماهير التي تسعى الى كسب تاييدها، فالابحاث والمعلومات الاساسية المتوافرة هي التي تساعد على تصميم الهيكل

التنظيمي الاولي للعلاقات العامة في اية منظمة، بينما تؤدي الممارسة الفعلية لنشاط العلاقات العامة، وتقويم هذا النشاط الى بلورة شكل الادارة، واسلوب العمل فيها، وتوزيع المسؤوليات والتخصصات على اقسامها، وينبغي ان يظل هذا التقسيم مرنا بحيث يسمح باضافة مسؤوليات جديدة ودمج بعض المسؤوليات والغاء اخرى اذا كان هذا يخدم نشاط العلاقات العامة ويزيد من فاعليتها[٢٦].

اما مرحلة الجمع بين المناصب الادارية وبين الاشخاص الملائمين لها او ما يطلق عليها توصيف الوظائف في العلاقات العامة الذي يعد واحدا من الشروط الاساسية لتحقيق مبدا الشخص المناسب في المكان المناسب ثم الاستخدام الامثل للموارد البشرية، فالتوصيف يسهل التعريف بطبيعة العمل والتخصص المهني لكل دور وظيفي، وكذلك التعريف بالمؤهلات المطلوبة لاشغال الوظيفة ثم متابعة اداء شاغلها وتقويمه[٢٧]، لذا تكون العلاقات العامة بامس الحاجة الى توصيف للوظائف يتناسب مع النشاط الذي تمارسه، والاهداف التي تسعى الى تحقيقها من هذا النشاط.

يتضح مما تقدم ان الغاية من التنظيم ليس اقامة الهياكل التنظيمية فحسب، وانما هي قيام هذا التنظيم بالنشاطات المرسومة له بغية تحقيق اهدافه باقصر وقت وباقل الجهود والتكاليف.

رابعا: القيادة Leadership

اذا كانت الاساليب السابقة مدخلا لتنظيم العمل في العلاقات العامة، فان القيادة تعد المدخل العملي لتنظيم نشاطها ميدانيا لان "نجاح اي تنظيم انما يتوقف على كفاءة قادته حينما يتطلب الامر منهم اصدار قرارات رشيدة وفعالة في حياة التنظيم"[٢٨]، والقيادة "فن استمالة الافراد للتعاون في تحقيق هدف مشترك"[٢٩].

ويمكن التمييز بين نوعين اساسيين من القيادة هما:[٣٠]

١. **القيادة الديمقراطية**، وفيها يقوم القائد باشراك مرؤوسيه اشراكا فعليا في اتخاذ القرارات دون ان يكتفي بطلب العون او المساعدة منهم في صنعها، فهو اي القائد لاينفرد بصنع هذه القرارات اعتمادا على سلطته، وانما ينظم الى اعضاء منظمته كعضو وزميل مشارك في انجاز الاهداف المشتركة.

٢. **القيادة الاستبدادية او التسلطية** وفيها يتخذ القائد قراراته بنفسه وعلى انفراد دون مشاركة في هذا الشان من جانب المرؤوسين ولو حتى عن طريق تقديم الاراء والمقترحات.

وتعد القيادة التي تعتمد على الاقناع والمشاركة اكثر فاعلية ونجاحا في تحقيق نشاط العلاقات العامة من تلك التي تعتمد على سلطة الامر والنهي[٣١]، لان القائد لا يستطيع ان يقوم بكل واجبات الاعضاء واداؤه لوظيفته يعتمد على ما يقوم به الاخرون، كما ان مسؤولياته تحددها الاجراءات المرسومة والمسؤوليات المنوطة به والضرورية لتحقيق الاهداف المرسومة[٣٢].

اما الخصائص والمواصفات الواجب توافرها في الافراد المسؤولين عن قيادة نشاط العلاقات العامة فهي:[٢٢]

١. ان تتوافر لديهم القدرة الادارية اي القدرة على الاشراف على نشاط العلاقات العامة وتوجيه الخبراء والاختصاصيين.

٢. القدرة على رسم الخطط الكفيلة بتحقيق نشاط العلاقات العامة، وبذا يكفل حسن تنسيق وتنظيم النشاط.

٣. القدرة على لختيار وسائل الاتصال الانسب في الوصول الى الجماهير واختيار الزمن المناسب لتنفيذ النشاط.

٤. قوة الشخصية والشجاعة الادبية التي تمكنهم من عرض ارائهم ومقترحاتهم بصراحة وقوة.

٥. اهمية ان تتوافر لديهم القدرة التحليلية، وكذا القدرة على التصور والابداع بما يمكنهم من الاشراف على اعداد الابحاث والبرامج والدراسات الخاصة بنشاط العلاقات العامة، والتي تكفل تكوين، وكذلك المحافظة على صورة ذهنية جيدة للمنظمة لدى جماهيرها.

خامسا: التنسيق Coordination

من البديهي انه اذا اريد لنشاط العلاقات العامة ان يتحقق دون تضارب او تداخل او ازدواج، فان ذلك يستلزم بالضرورة وجود التنسيق بين الجهات التي تسهم في ممارسة هذا النشاط، والتنسيق هو "المجهود الذي يرمي الى تعاون مختلف اجزاء التنظيم وعدم تضاربها في سبيل تحقيق الهدف المشترك"[٣٤]، وهو ايضا "تكتيل للجهود الجماعية داخل التنظيم الواحد، او بينه وبين غيره من التنظيمات بغرض توحيد هذه الجهود وتوجيهها نحو تحقيق هدف او اهداف مشتركة"[٣٥].

وقد ازدادت اهمية التنسيق في العلاقات العامة بعد ان اتسعت نشاطاتها، فالتنسيق امر في غاية الاهمية عندما تتعدد النشاطات من اجل تحقيق غاية واحدة وهدف مشترك[٣٦]، لذلك فان مهمة التنسيق غالبا ما تناط بالافراد القياديين في الجهات التي تسهم في ممارسة نشاط العلاقات العامة[٣٧].

والتنسيق قد يكون داخليا، وهذا يتم بين الاقسام المختلفة التابعة لتنظيم واحد، وقد يكون خارجيا، وهذا يعمل على ايجاد نوع من التوافق والانسجام بين اوجه نشاط التنظيم ككل وبين اوجه النشاط الذي يقوم به غيره من التنظيمات.

اما اهم المبادئ التي يمكن الاسترشاد بها عند مباشرة التنسيق في العلاقات العامة فهي:[٣٨]

١. ان هناك تناسبا طرديا بين ضرورة التنسيق وبين ضخامة نشاط العلاقات العامة.

٢. كلما زاد فهم العاملين في العلاقات العامة لاهداف النشاط الذي يمارسونه، كلما سهل تحقيق التنسيق الجيد والفعال.

٣. كلما كانت طرق ومنافذ الاتصال التنظيمي في العلاقات العامة مباشرة وجيدة كلما تحقق التنسيق بسهولة وفعالية.

٤. كلما انتشرت روح التعاون بين العاملين في العلاقات العامة، ادى ذلك الى سهولة التنسيق وتحقيق الاهداف بطريقة فعالة.

٥. يجب ان يبدأ التنسيق مبكرا في العلاقات العامة اي عند اعداد الخطط الخاصة بممارسة النشاط.

٦. ان التنسيق اسلوب مستمر ودائم في ممارسة نشاط العلاقات العامة بمعنى انه لا يقف عند حد معين، ولا يكون مرهونا بمدة معينة، فالتنسيق يجعل الخطة اكثر احكاما، والتنظيم اقوى تماسكا، والنشاط اكثر كفاءة، ويجعل المتابعة اكثر فاعلية.

٧. تتوقف سلامة التنسيق لنشاط العلاقات العامة على كفاءة قادته الذين يتولون مهمة التنسيق.

ومن الجدير بالذكر ان نجاح نشاط العلاقات العامة في تحقيق اهدافه يتطلب وجود التنسيق في جميع المستويات التي تمارس النشاط[٣٩]، لان هذا النشاط متشابك ومترابط يؤثر بعضه في البعض، وان قامت به مستويات متعددة[٤٠].

سادسا: الاتصال التنظيمي Organizational Communication

من الحقائق الثابتة ان وجود نظام دقيق للاتصال التنظيمي داخل الجهات التي تمارس نشاط العلاقات العامة وفيما بينها، يسهم الى حد كبير في تبادل المعلومات والحوار والمناقشة بين المستويات المختلفة التي تمارس هذا النشاط[٤١]، فمن غير الاتصال بالعاملين وتوجيههم للقيام باعمالهم لايمكن ان يتحقق نشاط العلاقات العامة[٤٢]، والاتصال هو سلوك انساني تنتقل خلاله الافكار والخبرات والقيم وسائر المعلومات بين الناس[٤٣]، اما الاتصال التنظيمي فهو "مجموعة من الاجراءات والطرق والوسائل والترتيبات التي تكفل انتاج وتوصيل واستخدام البيانات اللازم توافرها لاتخاذ قرارات سليمة الاتجاه صحيحة التوقيت"[٤٤]، كما انه "العملية التي تتضمن نقل الاراء ثم تلقي الردود عنها عن طريق نظام دقيق للمعلومات المرتدة لغرض التوصل الى افعال محددة تؤدي الى تحقيق اهداف التنظيم"[٤٥].

وتتحدد اهمية الاتصال التنظيمي في العلاقات العامة بما ياتي:[٤٦]

١. بواسطة الاتصال التنظيمي يتم اتخاذ القرارات المختلفة بشان نشاط العلاقات العامة والخطط الكفيلة بتحقيق هذا النشاط.

٢. يسهم الاتصال التنظيمي في ايجاد نظام تعاوني داخل الجهات التي تسهم في ممارسة نشاط العلاقات العامة وفيما بينها.

٣. يسهم الاتصال التنظيمي في احكام المتابعة والسيطرة على النشاط الذي تمارسه العلاقات العامة بهدف الوقوف على نقاط القوة والضعف في هذا النشاط.

٤. يعد الاتصال التنظيمي واحدا من اهم الاساليب في قيادة نشاط العلاقات العامة.

وبما ان الاتصال التنظيمي ينبغي ان يكون هادفا اي يرمي الى تحقيق غرض معين، فان ذلك يتطلب اكثر من نقل البيانات شفويا او كتابة او باية طريقة اخرى

الى الافراد الاخرين[٤٧]، لذلك يجب ان يتضمن الاتصال التنظيمي في العلاقات العامة ما ياتي:[٤٨]

١. ارسال البيانات من قبل المرسل.

٢. فهم المعنى المقصود من قبل المستقبل.

٣. قبول البيانات والاقتناع بها من قبل المستقبل.

وياخذ الاتصال التنظيمي في العلاقات العامة الاشكال الاتية:[٤٩]

١. الاتصال الهابط او النازل وهو انسياب المعلومات من الرؤساء الى المرؤوسين.

٢. الاتصال الصاعد وهو الرسائل الاتصالية الصاعدة من المرؤوسين الى الرئيس.

٣. الاتصال الافقي وهو تبادل المعلومات بين الافراد الذين هم في مستوى اداري واحد.

اما اهم المعوقات النفسية والاجتماعية التي تواجه الاتصال التنظيمي في العلاقات العامة فهي:[٥٠]

١. اختلاف العوامل النفسية والاجتماعية والثقافية للعاملين في العلاقات العامة.

٢. عدم فهم عملية الاتصال الفهم العلمي وما ينتج عنه من انعزالية الادارة العليا في العلاقات العامة.

٣. جمود اللغة التي تكتب بها التقارير والقرارات وغيرها.

٤. الدور النشط الذي تقوم به التنظيمات غير الرسمية في العلاقات العامة في الاتصال واعداد البيانات، مما يدفع بعض هذه الجماعات الى التستر على بعضهم بحيث تنقل بيانات بعيدة عن الواقع الى الادارة العليا عند طلبها لاخفاء نواحي القصور والضعف في الاداء.

٥. اتصاف بعض القادة في العلاقات العامة بصفات شخصية تؤثر في عملية الاتصال على جميع المستويات مثل اتجاههم نحو التعالي والغرور.

وهكذا يتضح ان نجاح نشاط العلاقات العامة في تحقيق اهدافه يتوقف الى حد كبير على نجاح نظام الاتصال بين الجهات التي تمارس هذا النشاط.

سابعا: المتابعة Implementation

تعد متابعة نشاط العلاقات العامة من الاساليب الاساسية التي تسهم في نجاح هذا النشاط، فالمتابعة تعني "ملاحقة التنفيذ والتاكد من انه يسير في الاتجاهات المقررة في خطط العمل، ومحاولة اكتشاف اي اتجاه للانحراف عن الاهداف، واتخاذ الاجراءات الكفيلة بمنع وقوع تلك الانحرافات"[٥١]، وهذا التعريف يمثل وجهة النظر الحديثة لهذا الاسلوب، وهوما يطلق عليه بالرقابة الوقائية التي لا تنتظر وقوع الانحرافات ثم تعمل على تصحيحها بل تحاول منع تلك الانحرافات[٥٢].

ان نجاح نشاط العلاقات العامة يتوقف على مدى امتلاك قادة هذا النشاط لوسائل فعالة في المتابعة تعينهم في اتخاذ القرارات المناسبة[٥٣]، لذلك يجب ان يتوافر لقادة نشاط العلاقات العامة الوسائل الكافية والوقت اللازم لمتابعة النشاط وقياس النتائج المتحققة بدون التورط في عمليات واجراءات روتينية [٥٤]، وتشمل مهام المتابعة في العلاقات العامة ما ياتي:[٥٥]

١. التقويم الدوري والمستمر لنتائج تنفيذ الخطة بهدف التحقق من ان النشاط يسير وفق الخطة الموضوعة.

٢. لفت نظر الجهات والهيئات المختصة للمشكلات والصعوبات التي تواجه تنفيذ النشاط كي يعملوا على معالجتها واحتوائها ومنع وقوع الانحرافات في نشاط العلاقات العامة.

٣. توسيع القاعدة المعلوماتية الضرورية لمتخذ القرار.

اما عناصر المتابعة في العلاقات العامة فهي:[٥٦]

١. اعتماد مؤشرات ومقاييس يحتكم اليها اثناء القيام بالمتابعة.

٢. قياس الاداء المتحقق ومقارنته بالمعايير المقررة.

٣. التوصية بالاجراءات التي تكفل منع الانحرافات وازالة معوقات تنفيذ النشاط.

وهكذا يتضح ان متابعة نشاط العلاقات العامة اسلوب لابد منه، لانه يساعد على تشخيص مواطن القصور والخطأ والتعرف على مراكز القوة والنجاح في النشاط، ليكون بمقدور القائمين على قيادة نشاط العلاقات العامة تحديد طرق معالجة الخطأ والقصور والاستفادة من مجالات القوة والنجاح.

ثامنا: التقويم Evaluation

اصبح من واجب القائمين على قيادة نشاط العلاقات العامة تقويم نتائج هذا النشاط والحكم على تناسبها مع النتائج المستهدفة، والتقويم هو "مقارنة الاداء الفعلي بالخطة الموضوعة للتأكد من مطابقتها له"[٥٧]، وهوايضا "الاطار الشمولي لقياس مدى تحقق النتائج والاهداف المخططة"[٥٨]، لذا يكون الغرض من التقويم هو الحكم على مدى التقدم الذي حققه نشاط العلاقات العامة، والتعرف على جوانب القوة فيه فيجري دعمها وجوانب الضعف فيجري تصحيحها[٥٩].

ويعد التقويم امتدادا للاسلوب الاول من اساليب ممارسة نشاط العلاقات العامة وهو البحث العلمي، كما انه اسلوب مستمر ومتداخل مع خطوات تنفيذ النشاط[٦٠]، ورغم ان الوسائل المستخدمة في البحث العلمي هي ذاتها المستخدمة في التقويم الا ان الفصل بينهما ضروري لتاكيد اهمية التقويم كاسلوب متميز له اهدافه المحددة في قياس النتائج الفعلية[٦١].

وهناك ثلاثة اساليب لتقويم نشاط العلاقات العامة هي:[٦٢]

١. **التقويم القبلي**: اي التقويم السابق لتنفيذ نشاط العلاقات العامة، وهذا يساعد على التاكد من مدى ملاءمة النشاط قبل تنفيذه لضمان تحقيق النتائج المرجوة باقل نسبة من الاخطاء.

٢. **التقويم المتزامن اوالمرحلي**: اي التواصل والترابط بين فعاليات تنفيذ النشاط وبين فعاليات تقويمها، وهذا يحدث عندما يستغرق نشاط العلاقات العامة مدة زمنية طويلة.

٣. **التقويم البعدي او النهائي**: اي اجراء التقويم بعد الانتهاء من تنفيذ نشاط معين، وذلك لقياس نتائجه ومدى مطابقتها لما خطط له.

اما اهم الصعوبات التي تواجه تقويم نشاط العلاقات العامة فهي:[٦٣]

١. ان عملية التقويم لاتتم بمعزل عن المتغيرات الاخرى التي يمارس في ظلها نشاط العلاقات العامة لمعرفة الاثر الحقيقي لهذا النشاط، وكذلك المعوقات التي تحول دون تحقيق الاثر المنشود له، وهذه العملية تحتاج الى الخبرة القائمة على الدراسة العلمية للظروف المحيطة بالمنظمة والمتغيرات المؤثرة عليها كافة.

٢. ان العلاقات العامة تسعى الى تحقيق اهداف بعيدة المدى تعتمد على التاثير المتراكم للانشطة والبرامج التي تنفذها، فضلا عن الاهداف القصيرة والمتوسطة، وان كان من اليسير تقويم ما يتحقق من الاهداف القصيرة والمتوسطة، فانه من العسير ادراك النتائج البعيدة الا بعد مدة زمنية طويلة رغم ان تحقق الاهداف العاجلة يساعد بلا شك على احداث اثار تراكمية تدعم الخطط البعيدة ذات الاهداف الآجلة.

٣. بما ان نشاط العلاقات العامة يسير في مجال غير منظور هو مجال الاراء والاتجاهات والمعنويات بصفة عامة، فان عملية التقويم تكون صعبة الى حد ما، ورغم ذلك فان الامر يختلف في مواجهة الازمات والاحداث الحاسمة التي تواجه المنظمة حيث يبرز بوضوح تاثير نشاط العلاقات العامة في مواجهة تلك الازمات والاحداث.

٤. نظرة بعض القائمين على نشاط العلاقات العامة الى عملية التقويم على انها تمثل عبأ على الميزانية اوعلى الافراد الذين يمارسون هذا النشاط، او قد تاخذ وقتا هم في امس الحاجة اليه.

ومن العرض السابق تتضح لنا اهمية التقويم في العلاقات العامة كمرحلة متميزة لها اهدافها المحددة في قياس فاعلية الانشطة المختلفة، والقيام بالاجراءات التصحيحية بناء على النتائج المترتبة على هذا التقويم، كما ان التقويم يساعد على قياس كفاءة الخطة التي وضعت للنشاط او اساليب تنفيذها، وما اذا كانت هناك بدائل افضل لتحقيقها، اذن فانشطة وخطط العلاقات العامة مهما كانت محكمة ومتفقة مع واقع الحال ومتطلباته، فان الحاجة الى تقويم اثر الوسائل والانماط المستخدمة فيها تبقى ضرورة ملحة لايمكن تجاهلها.

تاسعا: التدريب Training

يعد التدريب من الموضوعات التي لقيت اهتماما كبيرا في حقل العلاقات العامة، وذلك للدور الفعال الذي يلعبه في تطوير وتنمية الكفاءات البشرية مما يساعد على تحقيق نشاط العلاقات العامة بكفاءة، فضلا عن تحقيقه مستوى عال من الاشباع الشخصي للافراد العاملين في هذا الميدان، والتدريب "عملية هدفها اكساب المعارف والخبرات التي يحتاجها الانسان، وتحصيل المعلومات التي تنقصه، والاتجاهات الصالحة للعمل، والسلطة، والانماط السلوكية، والمهارات الملائمة، والعادات اللازمة من اجل رفع مستوى الكفاءة في الاداء وزيادة انتاجيته بحيث تتحقق فيه الشروط المطلوبة لإتقان العمل وظهور فاعليته مع السرعة والاقتصاد في التكلفة وفي الجهود المبذولة وفي الوقت المستغرق"[٦٤]، وهو "عملية منظمة مستمرة محورها الفرد تهدف الى احداث تغييرات محددة سلوكية وفنية وذهنية لمقابلة احتياجات محددة حالية او مستقبلية يتطلبها الفرد والعمل الذي يؤديه"[٦٥].

ويعمل التدريب في العلاقات العامة على تحقيق ماياتي:[٦٦]

١. يساعد التدريب على تحسين مستوى اداء العاملين في العلاقات العامة، وهذا يؤدي بالتالي الى رفع الكفاءة عند ممارسة النشاط.

٢. يعمل التدريب على تنمية معرفة العاملين في العلاقات العامة ومهاراتهم وقدراتهم واتجاهاتهم.

٣. يحاول التدريب تغيير سلوك العاملين في العلاقات العامة لسد الثغرة بين الاداء الفعلي ومستوى الاداء المرجو تحقيقه.

٤. يعمل التدريب على تحسين المناخ العام للعمل في العلاقات العامة، ويمكن العاملين من الالمام بالجديد في هذا الميدان.

٥. يخلق التدريب علاقة ايجابية بين العاملين في العلاقات العامة وبين المؤسسات الاعلامية، وهذا يضمن حسن تأديتهم للنشاط.

وتتحدد اساليب التدريب تبعا لاختلاف موضوع التدريب، ومستوى التدريب، ودرجة المهارة فيه ومدة التدريب[٦٧]، ومن اهم الاساليب المعمول بها في التدريب مايأتي:[٦٨]

١. المحاضرات، وتعد عرضا مرتبا ومجهزا للمعلومات والافكار كي يفهم المستمعون ويقبلوا رسالة المحاضر لهم.

٢. مناقشة الحالات، وتعتمد هذه الطريقة على فكرة المشاركة انطلاقا من الوقائع بصورة مباشرة، اذ تبدأ بعرض حالة واقعية يناقشها المتدربون من خلال تحليلها وتشخيص ابعادها وعرض الحلول او وضع الاجابات.

٣. تقمص الأدوار، ويتضمن هذا الاسلوب تكوين مواقف عملية واشراك المتدرب كطرف مباشر فيها يتولى تقديم علاج للموقف بالسلوك الفعلي من خلال تقمصه دورا او اكثر لشخصيات واقعية في مجال العمل مع اجراء حوار بالنمط الواقعي ذاته.

٤. المؤتمرات والندوات والحلقات، وتهيء هذه الطريقة للمتدربين فرصا اكبر للمشاركة، لانها تمثل اجتماعات منظمة لها هدف محدد وجدول اعمال واسلوب متفق عليه في الحوار.

٥. المباريات، وهي تمارين عملية تطبيقية على مواقف معينة ويتجمع فيها عادة العاملون في مجال معين من هيئات مختلفة لاتخاذ القرارات في المواقف المختلفة.

وثمة ملاحظة مهمة لابد من الاشارة اليها وهي ان ذوي المراكز العليا في المنظمات بوجه عام والعاملين منهم في العلاقات العامة بوجه خاص غالبا ما ينظرون الى التدريب على انه عمل ينقص من كرامتهم، او يقلل من هيبتهم، او يحمل الاعتراف بعدم مسايرتهم للمعارف والمهارات الحديثة، والواقع ان هذه النظرة تمثل صعوبة واقعية وجديرة بالمعالجة، لذلك يفضل في مثل هذه الحالات ان يكون التدريب باسلوب المؤتمرات والندوات والحلقات، ومثل هذا الاسلوب اذا

ما احسن الاعداد له يؤدي الى الاهداف المنشودة من التدريب دون ان يؤدي ذلك الى نفور اصحاب المراكز الكبيرة واستيائهم[١٩].

ومن اجل ايضاح ما ذهبنا اليه في بداية هذا الفصل عندما اشرنا الى ان هذه الاساليب متداخلة ومترابطة بحيث يكمل بعضها البعض، فاننا نورد انموذجا دائريا يصور العلاقة التكاملية للاساليب العلمية في ممارسة نشاط العلاقات العامة، وكماياتي:

اولا: البحث العلمي

من خلال الشكل يتبين ان اسلوب البحث العلمي يعد نقطة البداية التي ينطلق منها نشاط العلاقات العامة على الرغم من ان الاساليب كافة قد تتحقق في وقت واحد، وذلك لان اغلب الادبيات العلمية تشير الى ان البحث العلمي يعد الخطوة الاولى التي تنطلق منها العلاقات العامة في رسم سياساتها ووضع برامجها على اسس علمية وموضوعية، لذا فان المنظمات التي تريد النجاح في تحقيق الاهداف المرجوة ايا كانت تلك الاهداف ان تقوم بما ياتي:

١. توفير الاعتمادات المالية اللازمة لاجراء البحوث العلمية في مجالات عمل المنظمة المختلفة.

٢. الاستفادة من نتائج البحوث العلمية التي تعدها الجامعات والمعاهد المتخصصة والتي لها علاقة بنشاط المنظمة.

٣. اجراء البحوث العلمية بشكل منظم ودوري لقياس الرأي العام ازاء المنظمة.

ثانيا: التخطيط

يعد التخطيط من الاساليب المهمة التي يلجأ اليها القائمون على نشاط العلاقات العامة في تحقيق الاهداف المرسومة، فلا يمكن ان تترك شؤون العلاقات العامة مبعثرة متناثرة مشتتة بين هذه الادارة او تلك، لذا فان نشاط العلاقات العامة بحاجة الى اعتماد مبدأ المركزية في التخطيط واللامركزية في التنفيذ، ولاسيما وان هذا المبدأ يوفر فرصا اكبر في جعل النشاط فاعلا ويمنع حدوث تضارب وتناقض فيه، كما ينبغي ان يكون هناك نوعان من التخطيط لنشاط العلاقات العامة احدهما وقائيا والاخر علاجيا، وذلك لان نشاط العلاقات العامة يختلف تبعا لاختلاف مواقف المنظمة، وهذا ما يحدث غالبا في الظروف الطارئة او التغيرات المفاجئة او الازمات، فضلا عن اعتماد الخطط القصيرة والمتوسطة والطويلة المدى في التخطيط لنشاط العلاقات العامة، الى جانب ذلك يجب ان تكون هناك خطة عامة ومجموعة من الخطط الفرعية، ويتطلب التخطيط لنشاط العلاقات العامة ما ياتي:

١- توفير التخصيصات المالية المطلوبة لتنفيذ نشاط العلاقات العامة.

٢- وافر المعلومات الدقيقة بشان الموارد الانسانية والمادية المتاحة لتنفيذ الخطة.

٣- اجراء دورات تدريبية متخصصة للعاملين في العلاقات العامة.

ثالثا: التنظيم

اذا كان التنظيم من الاساليب الاساسية في تحقيق اي نشاط من النشاطات الجماعية الهادفة، فان التنظيم في ممارسة نشاط العلاقات العامة يعد من الاساليب التي ينبغي الالتزام بها، والتنظيم في العلاقات العامة يتم على مرحلتين كما اشارت الى ذلك الادبيات العلمية، وهما مرحلة تصميم الهيكل التنظيمي،

ومرحلة الجمع بين الوظائف الادارية التي تكونت وبين الاشخاص الملائمين لها، اي اعتماد مبدأ الشخص المناسب في المكان المناسب.

رابعا: القيادة

وتعد المدخل العملي لتنظيم نشاط العلاقات العامة ميدانيا، لذلك ينبغي ان تكون مبنية على الاقناع والمشاركة مما يجعلها اكثر فاعلية في تحقيق الاهداف المرسومة، وعليه فان العاملين على قيادة نشاط العلاقات العامة يجب ان يكونوا موضع تقويم دوري ودائم.

خامسا: التنسيق

وهو ضروري من اجل ان تكون الصورة النهائية التي تبرزها ادارة العلاقات العامة عن المنظمة صورة واضحة وجلية غير مهزوزة، كما ان ذلك يجنب الاسراف الناجم عن الازدواج والتكرار.

سادسا: المتابعة

ينبغي ان تكون متابعة نشاط العلاقات العامة مبكرة بحيث تحاول اكتشاف اي اتجاه للانحراف عن الاهداف المرسومة، واتخاذ الاجراءات الكفيلة بمنعه، وهو ما يطلق عليه بالرقابة الوقائية او المانعة، وكي يتحقق ذلك ينبغي القيام بما ياتي:

١.ضرورة ان تكون عملية المتابعة مستمرة باستمرار نشاط العلاقات العامة.

٢. اعتماد مؤشرات ومقاييس علمية يحتكم اليها في متابعة نشاط العلاقات العامة.

سابعا: التقويم

ومن خلاله يتمكن القائمون على نشاط العلاقات العامة من التعرف على جوانب القوة في النشاط ليعملوا على دعمها وتطويرها وجوانب الضعف فيه ليتمكنوا من تصحيحها بما يخدم الاهداف المرسومة، لذا ينبغي مراعاة ما ياتي:

١.ضرورة ان يكون التقويم موضوعيا بعيدا عن المجاملات والعلاقات الشخصية.

٢. ضرورة الاستفادة من اراء الجماهير التي تتعامل معها المنظمة في عملية تقويم نمشاط العلاقات العامة.

٣. اعتماد معايير علمية متفق عليها في تقويم نشاط العلاقات العامة.

٤. ضرورة ان يكون التقويم سابق لتنفيذ النشاط وفي اثنائه وبعده، اي يتم بشكل دوري ومستمر.

ويتضح من الشكل الذي اتخذه الانموذج ان هناك علاقات تربط بين عناصره وتتمثل بما ياتي:

علاقة التخطيط بالبحث العلمي، لكي يكون التخطيط واقعيا يمكن من خلال الالتزام به تحقيق الاهداف المبتغاة للنشاط لابد من الاستفادة من نتائج الابحاث العلمية الخاصة بنشاط العلاقات العامة، ووضع الخطط بموجب النتائج التي توصلت اليها.

علاقة التنظيم بالتخطيط، لكي يقوم التنظيم القائم بالنشاطات المرسومة له بغية تحقيق اهدافه باقصر وقت وباقل الجهود والتكاليف لا بد من وجود خطط واضحة يعمل على نهجها.

٣. علاقة القيادة بالتنظيم، فالقيادة لايمكن ان تنجح في اداء المهام الموكلة لها مالم يكن هناك تنظيم كفوء، فهي لاتستطيع ان تقوم بكل الواجبات وادائها لوظيفتها يعتمد على مايقوم به افراد التنظيم المسؤولة عن قيادته.

٤. علاقة التنسيق بالقيادة، بما ان مهمة التنسيق غالبا ماتناط بالقيادة، فان نجاح هذه المهمة يتوقف الى حد كبير على كفايتها في القيام بها.

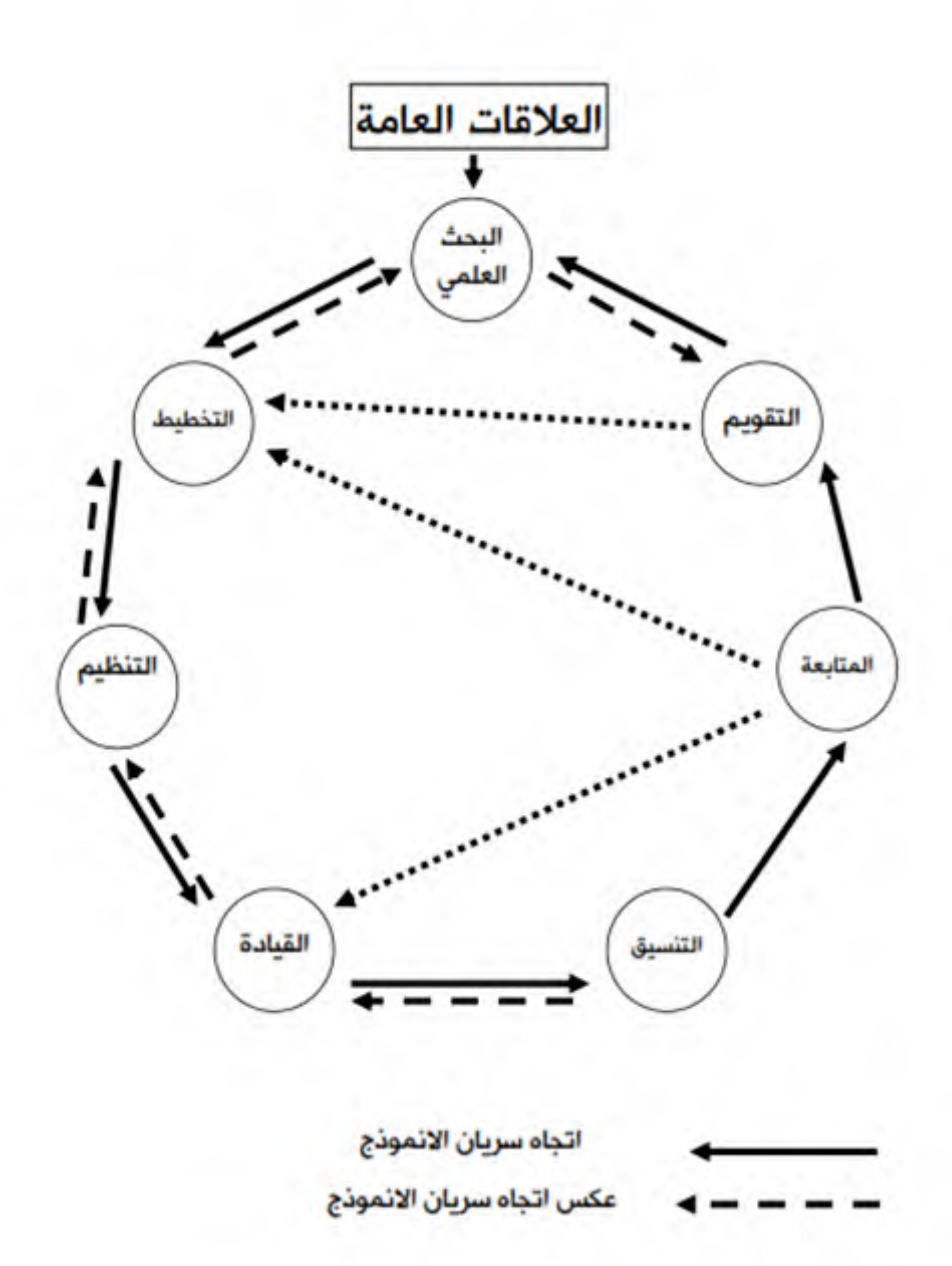
٥. علاقة المتابعة بالقيادة، فمتابعة النشاط لايمكن ان يكتب لها النجاح ما لم تملك القيادة المسؤولة عنه وسائل فعالة في اتخاذ القرارات المناسبة.

٦. علاقة المتابعة بالتخطيط، لكي تتم متابعة النشاط لابد من وجود خطط مقررة يتم في ضوئها التاكد من ان النشاط يسيرعلى وفق تلك الخطط.

٧. علاقة التقويم بالتخطيط، فلايمكن تقويم النشاط ما لم تكن هناك خطط موضوعة يمكن من خلالها قياس مدى تحقق النتائج والاهداف المذ كورة في تلك الخطط.

٨. علاقة البحث العلمي بالتقويم، فالوسائل المستخدمة في البحث العلمي هي ذاتها الوسائل المستخدمة في التقويم، لذا يعد التقويم امتدادا للبحث العلمي على الرغم من انه اسلوب متميز له اهدافه المحددة في قياس النتائج الفعلية.

واذا كانت العلاقات بين عناصر الانموذج قد ظهرت في الاتجاه المعاكس لسريانه، فالعلاقات بين هذه العناصر في اتجاه سريان الانموذج تعد امر حتميا، حيث يتوقف نجاح كل عنصر من عناصر الانموذج على توافر العناصر التي سبقته، وكما يوضح الشكل الاتي:


العلاقات العامة
البحث العلمي
التخطيط
التقويم
التنظيم
المتابعة
القيادة
التنسيق
اتجاه سريان الانموذج
عكس اتجاه سريان الانموذج

هوامش الفصل الثاني:

١.مختار التهامي، ابراهيم الداقوقي، العلاقات العامة في الدول النامية (بغداد: مؤسسة دار الكتب للطباعة والنشر، ١٩٨٠) ص٤١-٤٢.

٢.ابراهيم امام، فن العلاقات العامة والاعلام، ط٢ (القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٦٨) ص٦٣.

٣.محمد ناجي الجوهر، اجهزة العلاقات العامة في العراق: الاهداف والوظائف، سلسلة دراسات(٢٦٨) (بغداد: دار الرشيد للنشر، ١٩٨١) ص١٦٧.

٤. محمد حربي حسن، محمد عبد الحسين، حسين ذنون البياتي، العلاقات العامة: المفاهيم والتطبيقات (الموصل: دار الحكمة للطباعة والنشر، ١٩٩١) ص٨٣.

٥.سمير محمد حسين، دراسات في العلاقات العامة (القاهرة:عالم الكتب،١٩٨٢) ص١٠٨ وانظر ايضا:محمد فريد الصحن، العلاقات العامة (الاسكندرية: دار الجامعة للطباعة والنشر والتوزيع، ١٩٨٥) ص.١٤١

٦.ابراهيم امام، فن العلاقات العامة والاعلام، مرجع سابق، ص ١٠٥.

٧.محي محمود حسن، سمير حسن منصور، العلاقات العامة والاعلام في الدول النامية (الاسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، ١٩٨٥) ص١٠٣.

٨.زكي محمود هاشم، العلاقات العامة المفاهيم والاسس العلمية (الكويت: اصدارات ذات السلاسل، ١٩٩٠) ص١٢٧.

٩.ابراهيم امام، فن العلاقات العامة والاعلام، مرجع سابق، ص ٩٩.

١٠. راجع في ذلك: زكي محمود هاشم، العلاقات العامة:المفاهيم والاسس العلمية، مرجع سابق، ص ١٢٧ – ١٢٩ وعلي عجوة، الاسس العلمية للعلاقات العامة (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٠) ص٥٣-٥٤، ومختار التهامي، ابراهيم الداقوقي، مرجع سابق، ص.٤٣

١١.زكي محمود هاشم، العلاقات العامة: المفاهيم والاسس العلمية، مرجع سابق، ص ١٣٠ – ١٣١.

١٢.سمير محمد حسين، بحوث الاعلام: الاسس والمبادئ (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٧٦) ص٢٦-٢٨.

١٣.علي عجوة ، الاسس العلمية للعلاقات العامة، مرجع سابق، ص١١٩.

١٤.سعد لبيب، اعتبارات اساسية في التخطيط الاعلامي على المدى البعيد في الوطن العربي،مجلة المستقبل العربي (بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، السنة الثانية، العدد١٤، شباط ١٩٨٠) ص ٦٦.

١٥.المرجع نفسه، ص٦٦ - ٦٧.

١٦.محمد فريد الصحن، العلاقات العامة (الاسكندرية: دار الجامعات المصرية، ١٩٨٥) ص١٩٦ - ١٩٧.

١٧.راجع في ذلك: مختار التهامي، ابراهيم الداقوقي، مرجع سابق، ص ٥٦ - ٥٧، وعلي عجوة،الاسس العلمية للعلاقات العامة، مرجع سابق، ص ١٢٤ - ١٢٥.

١٨.مختار التهامي، ابراهيم الداقوقي، مرجع سابق، ص ٥٨.

١٩.سمير محمد حسين،الاعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٨٤) ص ٣٧١.

٢٠.المرجع نفسه،ص٣٧١ - ٣٧٢.

٢١.احمد صقر عاشور، الادارة العلمية: مدخل بيئي مقارن،ط ٧ (الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية، ١٩٩٠) ص ٣٤٦.

٢٢.عبد الرزاق الشيخلي، فخري جاسم سلمان، فضيلة صادق زلزلة، العلاقات العامة (بغداد: وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، ١٩٨٠) ص٩١.

٢٣.ابراهيم امام، فن العلاقات العامة والاعلام، مرجع سابق، ص ٥٩.

٢٤.محمود محمد الجوهري، العلاقات العامة بين الادارة والاعلام (القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٦٨) ص ١٩٨.

٢٥.محمد حربي واخرون، مرجع سابق،ص١٠٥.

٢٦.علي عجوة،الاسس العلمية للعلاقات العامة، مرجع سابق،٣٧ - ٣٨.

٢٧.محمد حربي حسن واخرون، مرجع سابق،ص١١٨.

٢٨.ابراهيم عبد العزيز شيحا، الادارو العامة (الاسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة للطباعة والنشر، بلا تاريخ) ص ١٩٤.

٢٩.علي عبد المجيد، الاصول العلمية للادارة والتنظيم، ج ١ (القاهرة: مطبعة التقدم، ١٩٥٩) ص ٢١٩.

٣٠. ابراهيم عبد العزيز شيحا، مرجع سابق، ص ٢٠١ – ٢٠٢.

٣١.ابراهيم الغمري، السلوك الاداري والعلاقات العامة (الاسكندرية: دار الجامعات المصرية، ١٩٧٦) ص ١٢٣.

٣٢.رالف ستودجيل، القيادة والعضوية والتنظيم، في مجموعة من الباحثين، تنظيم وقيادة الجماعات: اساليب البحث والاصول النظرية، ترجمة: محمد طلعت عيسى (القاهرة: دار مطابع الشعب، ١٩٦٥) ص٢٩.

٣٣.زكي محمود هاشم، العلاقات العامة: المفاهيم والاسس العلمية، مرجع سابق، من ص٩٢ – ٩٣.

٣٤.ماجد راغب الحلو، علم الادارة العامة (الاسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة للطباعة والنشر، بلا تاريخ) ص ٢٢٠.

٣٥.ابراهيم عبد العزيز شيحا، مرجع سابق، ص ٢٣٥.

٣٦.ماجد راغب الحلو، علم الادارة العامة، مرجع سابق، ص ٢٢٠.

٣٧.علي عجوة،الاسس العلمية للعلاقات العامة، مرجع سابق، ص٤٦.

٣٨.ابراهيم عبد العزيز شيحا، مرجع سابق، ص ٢٣٨ – ٢٣٩.

٣٩.المرجع نفسه، ص ٢٤٠.

٤٠.ماجد راغب الحلو، مرجع سابق، ص ٢٢٠.

٤١.ابراهيم الغمري، السلوك الاداري والعلاقات العامة، مرجع سابق، ص١٤٣.

٤٢. محمد حربي حسن واخرون، مرجع سابق،ص١٢٧.

٤٣.هادي نعمان الهيتي، الاتصال الجماهيري: المنظور الجديد، سلسلة الموسوعة الصغيرة (٤١٢) (بغداد: دارالشؤون الثقافية العامة، ١٩٩٨) ص٧.

٤٤.احمد فؤاد شريف، نظام الاتصال وعملية الادارة، سلسلة الدراسات والبحوث(١) (القاهرة: معهد القومي للادارة العليا، ١٩٦٧) ص٧.

٤٥.محمد حناوي، السلوك التنظيمي (الاسكندرية: دار الجامعات المصرية، ١٩٧٤) ص ١٢٢ – ١٢٣.

٤٦.مؤيد سعيد سالم، نظرية المنظمة: مداخل وعمليات (بغداد: مطبعة شفيق، ١٩٨٨) ص ٣٢٥.

٤٧.عبد الرحمن عبد الباقي عمر، الاتصالات في مجال الادارة، سلسلة البحوث والدراسات(١٥٠) (عمان: المنظمة العربية للعلوم الادارية ١٩٧٣) ص٨.

٤٨.المرجع نفسه، ص ٩ – ١٠.

٤٩.ابراهيم ابو عرقوب، الاتصال الانساني ودوره في التفاعل الاجتماعي (عمان: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع ١٩٩٣) ص ١٣٦ –١٤٠.

٥٠.ابراهيم الغمري، السلوك الاداري والعلاقات العامة، مرجع سابق، ص١٤٥.

٥١.علي السلمي، الادارة العلمية (القاهرة: دار المعارف، ١٩٧٤) ص٢٩.

٥٢.المرجع نفسه، ص ٢٩.

٥٣.ابراهيم الغمري، مدخل العلاقات الانسانية في نظرية التنظيم، سلسلة البحوث والدراسات (١٨٧) (عمان: المنظمة العربية للعلوم الادارية،١٩٧٣) ص ٣٤.

٥٤.زكي محمود هاشم، اساليب التنظيم وطرق العمل، سلسلة البحوث والدراسات (١٤٧) (عمان: المنظمة العربية للعلوم الادارية،١٩٧٣) ص٣٤.

٥٥.وليد عزيز، متابعة تنفيذ خطط التنمية: نحو نظام متكامل وفعال، سلسلة البحوث والدراسات " ٣٠٢" (عمان: المنظمة العربية للعلوم الادارية، ١٩٧٣) ص١٣ – ١٤.

٥٦.راجع في ذلك: علي السلمي، التخطيط والمتابعة (القاهرة: دار غريب للطباعة ١٩٧٨) ص ٣١٢ – ٣١٦، وعبد الغفور يونس، تنظيم ادارة الاعمال (القاهرة: دار المعارف بمصر، ١٩٦٥) من ص ٣٠٠ – ٣٠٦.

٥٧.رضا عبد الرزاق وهيب، فؤاد عبد الامير السبتي، فضيلة صادق زلزلة، العلاقات العامة في المؤسسات الصحية (بغداد: وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، ١٩٨٥) ص ٢٥٦.

٥٨.محمد حربي حسن واخرون، مرجع سابق،ص ١٨٠.

٥٩.صلاح الشنواني، ادارة الافراد والعلاقات الانسانية (الاسكندرية: دار الجامعات المصرية، ١٩٧٤) ص ٦٠٥.

٦٠.سمير محمد حسين، دراسات في العلاقات العامة، مرجع سابق، ص١١٩.

٦١.علي عجوة،الاسس العلمية للعلاقات العامة، مرجع سابق، ص٢٣١.

٦٢.محمد حربي حسن واخرون، مرجع سابق، ص ١٩٠ – ١٩٢.

٦٣.علي عجوة، الاسس العلمية للعلاقات العامة، مرجع سابق، ص ٢٣١ – ٢٣٣.

٦٤.محمد جمال برعي، التدريب والتنمية (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٧٣) ص.٢٩

٦٥.علي محمد عبد الوهاب، التدريب والتطوير: مدخل علمي لعملية الافراد – والمنظمات (الرياض: معهد الادارة العامة، ١٩٨١) ص ١٩.

٦٦.محمد عبد الفتاح ياغي، التدريب الاداري بين النظرية والتطبيق (الرياض: جامعة الملك سعود– عمادة شؤون المكتبات، ١٩٨٦) ص٩–١٠

٦٧.احسان محمد الحسن، فاضل عباس، الموارد البشرية (الموصل مديرية دار الكتب للطباعة والنشر، ١٩٨٢) ص١٢٧.

٦٨.هادي نعمان الهيتي، تنفيذ خطة التدريب والتاهيل، في: نخبة من الباحثين، التكامل بين اجهزة الاعلام واجهزة الثقافة (تونس: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، ١٩٨٤) ص ١٤٣ – ١٤٥.

٦٩.مختار التهامي، ابراهيم الداقوقي، مرجع سابق، ص ٦٣.

الفصل الثالث

العلاقات العامة وبناء الصورة القومية في عصر العولمة

شهدت العقود الاخيرة حضورا ملحوظا لخطاب العولمة وتنوعا في مظاهرها، فترددت على مسامعنا مفردات مثل عولمة الاعلام والاتصال، وعصر تكنولوجية الاتصال، وعصر المعلومات، وعصر القطب الدولي الواحد، فضلا عن عولمة الاقتصاد، وغير ذلك من المفردات التي حاولت ان تصف خصائص وسمات هذا العصر "عصر العولمة" وبدات وسائل الدعاية الغربية والاميركية منها على وجه الخصوص تروج لمفاهيم قديمة حديثة بطريقة تتفق مع توجهات العولمة على وفق خطط استراتيجية اعدت بعناية فائقة، فقدمت تلك الوسائل حقوق الانسان على انها مظهر من مظاهر العولمة، فالقضاء على الارهاب، ودعم الحريات المدنية، والتحولات الديمقراطية، وتوفير الحماية الدولية، ودعم الحريات السياسية، وضمان حقوق الاقليات العرقية، وحظر انتشار اسلحة الدمار الشامل، وغيرها هو ما تريده العولمة، كما تروج لذلك تلك الوسائل، وفي مجال العلاقات الدولية فان الدعاية الغربية حرصت على مهاجمة الحكومات المناوئة لسياسة العولمة والدعوة لتغيير نظمها السياسية، والتبشير بمثالية النموذج الاميركي، واضفاء الشرعية الدولية على التدخل العسكري الاميركي في شؤون الدول، اما في مجال العلاقات الاقتصادية فانها دعت الى تفعيل دور منظمة التجارة العالمية، ودعم التحولات الاقتصادية، وتاكيد فاعلية العقوبات الاقتصادية، ودعم الشركات متعددة الجنسية.

في عصر العولمة هذا برزت حاجة الدول الى بناء الصورة القومية المرغوب بها في المجتمع الدولي، واقناع الاخرين بصحة هذه الصورة سواء اكانت حقيقية ام زائفة، وبرزت ايضا اهمية مراجعة صورة الدولة في المجال الخارجي بصفة مستمرة، واتخاذ السياسات وتنفيذ البرامج التي تحقق الصورة المرغوبة او تصحيح الصورة السائدة. وهذا ما دابت الدول على القيام به من خلال بلورتها لاساليب واتجاهات واضحة ازاء برامج العلاقات العامة والاعلام لادراكها لدور ذلك في بناء الصورة القومية سيما وان التطورات الحديثة في هذا الميدان تتطلب اكتساب

مهارات جديدة بما يؤمن عدم اللجوء الى اسلوب المحاولة والخطا او الاجتهاد الشخصي او الارتجال.

في هذا الفصل سنتناول اربعة محاور تناول المحور الاول عصر العولمة، وتناول المحور الثاني العلاقات العامة وبناء الصورة القومية وتضمن المحور الثالث وسائل الاعلام وبناء الصورة القومية وفي المحور الرابع قدمنا انموذجا للعلاقات العامة من شانه بناء صورة قومية ايجابية لاية دولة.

اولا: عصر العولمة

اذا كان عصر العولمة قد تميز بشيوع استعمال الاقمار الصناعية والانفجار المعرفي، وثورة المعلومات والاتصالات بدءا بتقليص المسافات بين مناطق العالم، وانتهاء باستخدام تقنية الانترنيت، وشيوع القنوات والمحطات الفضائية، وهذه بلا ادنى شك مظاهر ايجابية فان هذا العصر تميز ايضا بسيطرة قطب سياسي واحد على العالم وهو القطب الاميركي لذلك اثارت ظاهرة العولمة ردود فعل مختلفة بين مندفع باتجاهها ومعارض لها او بين موافق لبعض طروحاتها ومعارض لاخرى او موافق لبعضها ومعدلا في طروحاتها الاخرى، وبذا نشات حوارات ساخنة بين باحثين ومفكرين في تخصصات شتى، كل يناقش هذه الظاهرة من زوايا مختلفة اقتصادية وسياسية واجتماعية وثقافية واعلامية، لذلك فانهم اي هؤلاء الباحثين والمفكرين لم يتفقوا على تعريف موحد ومحدد للظاهرة، لان صياغة تعريف دقيق للعولمة تبدو مسالة شاقة نظرا لتعدد مساربها وقنواتها وتعريفاتها، والتي تتاثر اساسا بانحيازات الباحثين الايديولوجية واتجاهاتهم ازاء العولمة رفضا وقبولا[١]، ودون تناول اصل الظاهرة ومعناها الاصطلاحي، فاننا سنعرض لهم تعريفات الباحثين والمفكرين العرب لظاهرة العولمة.

يرى سيار الجميل ان العولمة "هي نظام عالمي جديد له ادواته ووسائله وعناصره وميكانزماته، ومنجزاتها حصيلة تاريخية لعصر تنوعت فيه تلك التطورات"[٢].

وينظر صادق جلال العظم الى العولمة على انها "حقبة التحول الراسمالي العميق للانسانية جمعاء في ظل هيمنة دول المركز وبقيادتها وتحت سيطرتها وفي ظل سيادة نظام عالمي للتبادل غير المتكافئ"[٣].

ويؤكد علي حرب ان العولمة "ليست شيئا بسيطا يمكن تعيينه ووصفه بدقة بقدرماهي جملة عمليات تاريخية متداخلة تتجسد في تحريك المعلومات والافكار والاموال والاشياء وحتى الاشخاص بصورة لاسابق لها من السهولة والانية والشمولية والديمومة انها قفزة حضارية تتمثل في تعميم التبادلات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية على نحو يجعل العالم واحدا اكثر من اي يوم مضى من حيث كونه سوقا للتبادل او مجالا للتداول او افقا للتواصل" [٤].

اما محمد عابد الجابري فيرى ان العولمة تعمل على "تعميم نمط حضاري يخص بلدا بعينه هو الولايات المتحدة الاميركية بالذات على بلدان العالم اجمع... وهي ايضا ايديولوجيا تعبر بصورة مباشرة عن ارادة الهيمنة على العالم وامركته" [٥].

ويذهب الجابري الى اكثر من ذلك فيصفها بانها "نظام او نسق ذو ابعاد تتجاوز دائرة الاقتصاد.. العولمة الان نظام عالمي او يراد لها ان تكون كذلك يشمل مجال المال والتسويق والمبادلات والاتصال.. الخ كما يشمل ايضا مجال السياسة والفكر والايديولوجيا"[٦]، ويشير الى ان عالم العولمة "عالم بدون دولة بدون امة بدون وطن هو عالم المؤسسات والشبكات عالم "الفاعلين" وهم المسيرون و"المفعول فيهم" وهم المستهلكون للماكولات والمعلبات والمشروبات والصوروالمعلومات والحركات التي تفرض عليهم اما وطنهم فهو "السيبر سبيس" او "الفضاء السيبرنيتي" وهو الفضاء الذي تصنعه شبكات الاتصال ويحتوي الاقتصاد والسياسة والثقافة"[٧].

وهكذا بدأ الحديث عن عولمة اقتصادية وعولمة سياسية واخرى ثقافية وغيرها من الانماط الحياتية المختلفة وبرز مفهوم العولمة الاعلامية او اعلام العولمة الذي يسعى الى تحقيق جملة من الاهداف يمكن اجمالها بالاتي[٨].

أ. دمج الثقافات الوطنية والغاء خصوصية المجتمعات والدول ومحاولة تعميم انموذج موحد لما يسمى بالمواطن العالمي الذي عليه ان يتخذ مظهرا خاصا مقبولا بالقياسات الاميركية وهوامر وصل الى حد التدخل في صياغة سلوك الاديان وتحديدا الاسلام ... والهدف الاساس للعولمة الثقافية هو بالطبع ذاته الذي دأبت عليه الدعاية الاميركية لعقود خلت والمتمثل بتعميم ونشر الانموذج الاميركي عبر العالم.

ب. تعمل العولمة الاعلامية على دعم واسناد العولمة الاقتصادية، فنشر النزعات الاستهلاكية اصبح واحدا من الوظائف الاساسية لاعلام العولمة.

ج. تعمل العولمة الاعلامية على ربط السياسات الدولية بالمزاج الاميركي بشكل خاص وتستخدم الولايات المتحدة في سبيل هذا الهدف امكاناتها الاتصالية وقدرات انتاج المحتوى لاحداث الخلل في نظم سياسية محددة وتعميم الفوضى داخل المجتمعات المحلية، وذلك عبر اطلاق شعارات مثل حقوق الانسان وحقوق الاقليات ومكافحة الارهاب..الخ.

د. يلجا اعلام العولمة الى استخدام القدرات التقنية الضخمة والمؤثرة لاضعاف نظم الاعلام الوطنية وتعميق تبعيتها الى المؤسسات الاعلامية الدولية الكبرى.

في عصر العولمة هذا هل ان الحديث عن الوطنية او القومية يعد عبثا؟ وهل يعد ذلك رفضا لثورة علمية كبيرة بما تمثله من امكانات تكنولوجية هائلة وامكانات اتصال فائقة ام انها دعوة للانغلاق والتقوقع ورجعية في التفكير كما يحلو للبعض ان يسميها؟

ان التمسك بالوطنية لايعني الاستعداد للتعصب او الانغلاق، ولايعني رفض التقدم ولا الوقوف بوجه المعرفة والعلم، انه التقدم بعينه بكل مايعنيه من نهضة علمية وتكنولوجية، كما انه ارتباط وثيق بالوطن مع الالتزام بالضوابط الانسانية والاخلاقية التي من شانها ان تحافظ على هويتنا الوطنية والقومية.

ثانيا: العلاقات العامة وبناء الصورة القومية

اذا كانت العلاقات العامة على مستوى الدولة معنية "بتحسين صورة الدولة عند الجماهير سواء اكان ذلك في الداخل ام في الخارج، وذلك من خلال توضيح مواقف الدولة وسياستها العامة لتحسين او خلق مواقف الجمهور داخل القطر او خارجه تجاه الدولة ومؤسساتها في مختلف الجوانب السياسية والاجتماعية والاقتصادية، والتعريف بالمجتمع وتراثه واسهاماته الحضارية والثقافية، وتوضيح مواقف الدولة المختلفة تجاه مختلف القضايا الدولية ومواجهة الدعايات المضادة باستخدام وسائل واساليب الاتصال باسلوب علمي هادف"، نقول اذا كانت العلاقات العامة معنية بكل ذلك، فان ذلك يعني ان هدفها في المجال السياسي يتضمن تحسين مواقف المجتمع الدولي تجاه الدولة[٩] وذلك عن طريق بناء صورة ايجابية لها وازالة الصورة السلبية التي قد تكونت عنها نتيجة تعرضها لحملات دعائية[١٠]، وتوعية الجمهور داخل البلد بالاهداف العامة للدولة، وتعزيز الشعور بالانتماء للوطن والولاء له، وخلق الحصانة لدى الجمهور تجاه الشائعات المضادة وتوعيتهم لمواجهة الازمات التي تشهدها الحياة السياسية وتعريفهم بالاحداث الدولية وعلاقتها او تاثيرها في مصالح الدولة[١١].

وهكذا تتضح اهمية العلاقات العامة في بناء الصورة القومية، سيما وان الاخيرة حظيت باهتمام الباحثين في الدراسات النفسية والاجتماعية لمعرفة اثرها على السلوك الانساني، وكذلك في فهم وتفسير العلاقات بين الدول المختلفة[١٢] بعدها اي الصورة القومية كما يقول جان ميريل "منظومة من الانطباعات والافكار والاراء والاتجاهات التي تكون تمثيلا عاما او سائدا فهي عبارة عن وصف موجز او تصور موحد لشعب دولة ما او حكومة"[١٣]. اوهي كما اطلق عليها علماء الاجتماع الصورة التي تكونها جماعة انسانية متميزة عن الجماعات الاخرى[١٤]، وعن دورالمستشرقين في بناء الصورة القومية للشرق يعرف ادوارد سعيد الصورة بانها

انتاج معرفي يتم في سياق علاقة الحاقية بين المعرفة والسلطة وهي غير بريئة، بل تعتمد على املاءات سياسية ويرى ان كل معرفة هي استجابة واعية او غير واعية لاملاءات سياسية وان المستشرقين ليسوا الا وكلاء لحكوماتهم[١٥].

وبذا فان صورة الدولة او مجموعة الدول التي تجمعها خصائص مشتركة تؤثر هي الاخرى على سلوك المجتمع الدولي نحو هذه الدولة او تلك الدول، ولذلك تحرص كل دولة على ان يراها المجتمع الدولي في صورة تخدم اهدافها وتبذل كل جهد ممكن من اجل اقناع الاخرين بصدق هذه الصورة، كما انها اي الدولة تسخر كل امكاناتها لازالة اية صورة سلبية عنها وتتجنب اية تغييرات غير مرغوبة يمكن ان تطرأ على هذه الصورة[١٦]، وكلما كان هناك تناسق وانسجام في محتويات الصورة من حيث نوعية المعلومات والتجارب الشخصية كلما تكون الصورة قوية ومتماسكة[١٧]، اما اذا كانت الصورة باهتة وغير مكتملة لم يمض على بنائها وقت طويل فان فرصة تغييرها تكون اكبر[١٨]، ورغم ذلك فان المرء يميل في اغلب الاحوال الى التمسك بما لديه من صور، كما انه يتعصب لهذه الصور ويتحيز لها فلا يقبل التعرض لاية رسالة لا تتفق معها، وهذا لا يعني ان الصورة التي تتكون في اذهان الافراد تظل ثابتة في معالمها بلا اي تغيير في مختلف الظروف والاحوال، وانما تتسم بالمرونة والتفاعل المستمر فتتطور وتنمو وتتسع وتتعدد وتتعمق وتقبل التغيير، غير انه من الثابت ان الصور الراسخة التي تكونت وتدعمت خلال مراحل زمنية طويلة قلما تتغير تغيرا جوهريا ما لم تتعرض لهزة عنيفة تحولها من النقيض الى النقيض[١٩].

وتاسيسا على ما تقدم فان العلاقات العامة على مستوى الدولة والصورة القومية لها تقوم بوظيفتين اساسيتين هما:[٢٠]

أ. وظيفة البناء، وتعني خلق سمعة طيبة للدولة لدى جماهيرها والمحافظة على هذه السمعة من خلال وسائل ايجابية بناءة.

ب. وظيفة التصحيح، وهذه تهتم بتصحيح الصورة السيئة للدولة لدى جماهيرها، وهي الصورة التي قد تكون تكونت بسبب سلوكيات غير سليمة او معلومات خاطئة ومضللة، وهنا تحرص هذه الوظيفة على استعادة ثقة الجمهور بالدولة، كما تشمل هذه الوظيفة معاونة الانظمة السياسية في وضع وتنفيذ استجابات بناءة لمختلف القضايا والمشكلات المهمة، فضلا عن الرد على كل ما يوجه للدولة من انتقادات او شائعات مغرضة من شانها الاساءة الى صورة الدولة.

وفي اثناء الطوارئ والازمات فان على الدولة ان تتخذ الاجراءات الكفيلة بخلق سمعة طيبة لها وتشكل صورة ايجابية عنها في اذهان الجماهير، وذلك يتم من خلال التنبؤ بالازمات والمشكلات والصعوبات المحتمل حدوثها، وتضع الخطط الكفيلة بتفادي تجنب وقوعها او بمواجهتها والتعامل معها اواحتوائها، وهنا تبرز اهمية العلاقات العامة في تتبع حساسية الجمهور ومعرفة اتجاهاته ازاء مختلف القضايا الداخلية والخارجية، وذلك لمنع حدوث الانحراف قبل وقوعه[٢١].

وبذا فان نشاط العلاقات العامة في اوقات الطوارئ او الازمات اذا ما احسن الاعداد له يسهم في تحقيق الاهداف الاتية:[٢٢]

أ. احتواء الازمة او الموقف الطارئ بسرعة وبفاعلية اكبر من خلال الاستجابة السريعة للمواقف الحرجة.

ب. التقليل من عدم التاكد او الغموض الذي يكتنف بعض المواقف.

ج. اكتساب تاييد ومساندة الجمهور.

د. كسب مساندين جدد كرد فعل للمعالجة الجيدة والمخططة للازمة او الموقف الطارئ.

هـ. حماية الصورة القومية الايجابية للدولة.

وعلى ذلك فان الاستجابة او رد الفعل السريع بدون رؤية وتفكير سليم لمواجهة الازمة لا يكون في صالح الدولة، وانما يجب ان تكون الاستجابة مقرونة بالهدوء والعقلانية، وان لا تنطلق من حالة الفزع او الهلع، وهذا يؤكد اهمية المسؤولية الملقاة على عاتق العلاقات العامة في مواجهتها للازمات وادارتها للمخاطر بفاعلية[٢٣]، وهنا تبرز اهمية القيادة بعدها المدخل العملي لتنظيم نشاط العلاقات العامة ميدانيا لان "نجاح اي تنظيم انما يتوقف على كفاءة قادته حينما يتطلب الامر منهم اصدار قرارات رشيدة وفعالة في حياة التنظيم" [٢٤].

ونظرا لاهمية انشطة العلاقات العامة في بناء الصورة القومية فقد حرصت معظم الدول على ايجاد هيئة او اكثر تكون مسؤولة عن نشاط العلاقات العامة الهادف الى ابراز الصورة الحسنة لها في الداخل والخارج[٢٥]، ومن ابرز الدول في هذا المجال الولايات المتحدة الاميركية حيث تمارس فيها العلاقات العامة من خلال مستويين محلي وخارجي اذ يقوم المكتب الصحفي في البيت الابيض فضلا عن اقسام العلاقات العامة في الوزارات والمؤسسات الحكومية بعملية نقل وتوضيح وتفسير خطط وسياسات الحكومة للمواطنين وجماعات الضغط والقوى السياسية الاخرى داخل المجتمع الاميركي، اما على الصعيد الخارجي فقد انشات الولايات المتحدة الاميركية في عام ١٩٤٦ "مكتب الاعلام والشؤون الثقافية" وفي عام ١٩٤٨ اعيد تنظيم المكتب تحت اسم جديد هو "مكتب الاعلام والتبادل الثقافي" ويلاحظ ان اجهزة العلاقات العامة كانت خاضعة باستمرار الى سلسلة من اجراءات التغيير واعادة التنظيم الى ان تمت موافقة الكونغرس على انشاء وكالة الاستعلامات الاميركية[٢٦] لتقوم بتنفيذ برامج الحكومة في العلاقات العامة فهي تقوم بتوضيح مواقف وسياسات الحكومة الاميركية في مختلف المجالات سيما السياسية منها، وذلك بالتنسيق الكامل مع سائر الاجهزة الدبلوماسية والدعائية والثقافية[٢٧]، وتعد اذاعة صوت اميركا اكبر اقسام هذه الوكالة حيث يغطي ارسالها اغلب انحاء العالم وبلغ عدد اللغات التي تبث بها الاذاعة ٥٣ لغة

وذلك بهدف التعريف بالمجتمع الاميركي وتحسين صورته[٢٨]، وفي بريطانيا يعد الجهاز المركزي للاستعلامات الجهة المسؤولة عن نشاط العلاقات العامة حيث انيطت به مهمة الاشراف على الاعلام الداخلي والخارجي في وقت واحد، وذلك بالتعاون مع اجهزة العلاقات العامة في الوزارات والمؤسسات داخليا، والتعاون مع وزارة الخارجية والمجلس البريطاني وهيئة الاذاعة البريطانية خارجيا، ويمارس الجهاز الوظيفة الاعلامية من خلال اعداد المطبوعات والنشرات والافلام الهادفة الى ابراز صورة بريطانيا في الخارج كما يقوم بتوجيه الدعوات وتنظيم الزيارات للادباء والفنانين والعلماء والصحفيين والمثقفين بوجه عام[٢٩].

ومن امثلة الدول العربية في هذا المجال تبرز امامنا جمهورية مصر العربية حيث انشات فيها هيئة الاستعلامات عام ١٩٥٧ لتتولى بناء الصورة القومية لمصر امام الراي العام العالمي[٣٠].

ثالثا: وسائل الاعلام وبناء الصورة القومية

بما ان الاتصال هو جوهر العلاقات العامة[٣١]، فان الوظيفة الاعلامية التي تقوم بها العلاقات العامة من اخطر الوظائف لاهميتها في بناء الصورة القومية، حيث ان نشاط العلاقات العامة في عصر العولمة يعتمد اعتمادا "كبيرا" على الاعلام[٣٢]، هذا فضلاعن الدور الذي تقوم به البعثات الدبلوماسية والتعليمية وما تؤسسه الدول من هيئات متخصصة لممارسة انشطة العلاقات العامة.

اشار ايتيال دي سولايول الى ان الدراسات المتتابعة لوسائل الاعلام اظهرت ان لهذه الوسائل تاثيرات طفيفة على المواقف والافعال، ولكنها اي وسائل الاعلام تملك تاثيرات كبيرة على عملية تكوين الصورة[٣٣]، ويلاحظ ان وسائل الاعلام كثيرا ما تلجا الى اختيار بعض الاحداث لوضعها بين قوائم الاخبار ليس لاهميتها كاخبار، بل بقصد عرض وترويج وجهات نظر وعواطف بعينها، ويؤدي ذلك الى انقياد الراي العام لكثير من الطروحات الفكرية[٣٤]، ونشير الى ان بامكان التقارير الصحفية ان تخلق في الواقع صورة من تكوينها، كما انه من الممكن حصول اختلاف كبير جدا بين الواقع الذي تكونه وسائل الاعلام وبين الواقع الحقيقي[٣٥]، ويكون تاثير وسائل الاعلام كبيرا في بناء الصور بشكل عام والصور القومية على وجه الخصوص، وذلك لانتشارها الواسع[٣٦]، لذلك استعانت نظم الحكم بوسائل الاعلام المختلفة للتحكم بالوعي القومي والضبط الاجتماعي من اجل دعم مركزها بين شعبها والشعوب الاخرى[٣٧]، وتلعب تلك النظم دورا رئيسا في بناء الصورة القومية للشعوب الاخرى في عقول افراد شعبها، فهذه الصورة لا تنبع من فراغ وهي ليست عشوائية، بل ان تلك النظم تسهم في بنائها على وفق غايتها من اجل دفع مصالحها القومية الى امام، وهي تقدم على تغييرها عندما يناسب ذلك اهدافها[٣٨]، ويقول ميتشل وبفلير "ان صورة الامم، اي الصورة التي تكونها امة عن امة اخرى ليست حاصل توحيد او تجميع لصورة الامم التي يمثلها كل فرد من افراد هذه الامة عن امة اخرى بل هي

جزء لا يتجزأ من سلوك هذه الامة تجاه تلك، ويتم تحديد الصور داخل الامة عبر فترة اتصال تطول الاجيال اللاحقة، وليس بالضرورة ان تكون الصور موحدة داخل الامة انما يعتمد ذلك على طبيعة المصلحة وعلى التجارب المختلفة المعينة، يمكن لهذا الجزء او ذاك من الصورة المقولبة ان يظهر بوضوح اكبر او يبرز لدى هذه الطبقة او تلك او لدى هذه الجماعة او تلك، وفي ابعد الاحتمالات يمكن ان توجد ايضا داخل الشعب الواحد مواقف متباينة تجاه شعب اخر، وهو ما يحمل في طياته مؤشرا للتفسخ الداخلي"[٣٩].

وبما ان الغرب ومنه الولايات المتحدة الاميركية على وجه الخصوص يهيمن على وسائل الاعلام والمعلومات فمن المؤكد ان يكون لذلك تاثيرعلى المضامين المنقولة من خلالها وبالتالي سيكون لهذه المضامين تاثيرعلى بناء الصور القومية عن الاخر، يقول الدكتورإياد القزاز ان الصحافة الاميركية اسهمت في تشكيل راي عام موال لاسرائيل ومعاد للعرب[٤٠]، ويذكر احد محرري صحيفة لوس انجلوس تايمز ان الصورة العامة للعربي لدى غالبية الاميركيين هي انه مليونير أثري من النفط او ارهابي او راكب جمال[٤١].

كما ان الاعلام الغربي لا يكتفي بذلك فهو يوحي لقادة الدول، ومن خلال نشر موضوعات معينة تهدف بصورة اساسية الى جعلهم يعتقدون بان هناك درجة عالية من المعارضة الداخلية لسياستهم، وان مساعديهم غير مخلصين لهم ويتامرون ضدهم، وتعمل هذه الوسائل ايضا" على تصويرهم على انهم قادة عاجزون وانهم مصابون بجنون العظمة[٤٢].

والامثلة متوافرة وعديدة لما يشنه ذلك الاعلام باسلوب منحاز مشدد مفرط في التبسيط ويعتمد في التعبير على قوالب نمطيه جامدة[٤٣]، لا يتسع المجال لذكرها،

غير ان الهجمة الدعائية الشرسة التي طالت الانسان العربي وحاولت تشويه صورة الاسلام بوصفه بانه "ينتج الارهاب" مردها كما يقول ادوارد سعيد الى الموقف الذي نظر الى الاسلام دائما "بصفته ينتمي الى الشرق" فقد كان قدر الاسلام الخاص، في نطاق النظام الاستشراقي العام، ان ينظر اليه في المقام الاول كانه كتلة واحدة صلدة لا تمايز او تتعدد فيها، ثم ان ينظر اليه بنوع خاص جدا من العداء والخوف[٤٤]، ويشير سعيد في كتابه الشهير "الاستشراق" الى دور وسائل الاتصال في تعميق الصورة السلبية للعرب والمسلمين، ويحدد لذلك ثلاثة عوامل هي:

أ. تاريخ التحيز الشعبي ضد العرب وضد الاسلام في الغرب.

ب. الصراع بين العرب والصهيونية وتاثير هذا الصراع على اليهود الاميركيين، فضلا عن تاثيره على كل من الثقافة والسكان عامة.

ج. الغياب شبه الكلي لاي موقع ثقافي يجعل من الممكن اما ان توحد الهوية مع العرب او الاسلام او مناقشتهما دون شبوب عاطفي[٤٥].

ان الحملة الدعائية ضد العرب والاسلام سيما بعد احداث الحادي عشر من سبتمبر ايلول وما اعقبها من العدوان على افغانستان[٤٦]، يؤكد ان الموضوعية والحياد او الحيدة كما يروق للبعض ان يطلق عليها ما هي سوى اسطورة، ويؤكد قولنا هذا كل من الكاتبين الاميركيين جوزيف اس. ناي، وليام اي.واينز عندما يؤكدان على ان الاعلام الاميركي يقوم بكسب العقول والقلوب عن طريق وكالات الانباء والاذاعات والقنوات غير الحكومية، وبذلك تسقط اكذوبة ان هذه الجهات الاعلامية مستقلة ولا صلة لها بالادارة الاميركية[٤٧].

اما عن اخفاق الاعلام العربي في الرد على تلك الدعايات المغرضة فاننا نشير الى قول الكاتب العربي المعروف محمد حسنين هيكل عندما يقول "في الانتفاضة اخيرا

كادت الصورة المطلوبة ان تضيع وسط عشرات من الصور غير المطلوبة ؟. كان هناك زحام من الصور: صور لطوابير ممن يقال انهم فدائيون يضعون الاقنعة السوداء على رؤوسهم لتغطي وجوههم، بينما يلفون حول بطونهم وظهورهم احزمة من العبوات الناسفة تشير الى استعدادهم طوابير بعد طوابير للشهادة وصور لجموع محتشدة ترفع فوق رؤوسها مدافع رشاشة وبنادق من كل عيار وتلوح بها في الهواء غضبا وتهديدا، بينما العيون يتطايرمنها الشرر وصور تكاد ان تكون يومية لاستعراضات حرس شرف، اما انها غير ضرورية واما انها سابقة لاوانها، وفي الحالتين فهو الانطباع الخطا. وصور.. وصور تنسى كلها ان الشهيد يفعل ولا يستعرض، وان الشهيد يفارق الدنيا على موقع عطائه ولا يتكا امام العدسات ينظر اليها بزاوية حتى يتاكد انها ومضت. وان المراسم تستطيع ان تنتظر حتى يتسق واقع الحال مستوى الامال، وفي الواقع فان الصورة الوحيدة التي غيرت مشهد الانتفاضة كله واعطت وجهه المؤثر هي صورة الطفل "محمد الدرة" وهو يموت محاصرا بالنار في حضن ابيه الذي لم يقتله الرصاص وانما ذبحته الحسرة، كانت تلك صورة "الضعيف القادر" بينما كانت الصور غيرها "للقوي العاجز".

رأى احدنا ان صورة "الدرة" ومثيلاتها من الصور زادت تعاطف الراي العام في اوروبا من ثلاثين الى خمسين في المائة وفي الولايات المتحدة من واحد الى عشرة في المائة، لكن ما جاء بعدها من صور يوشك ان يمحو اثرها[٤٨].

رابعا: انموذج علاقات عامة لبناء صورة قومية ايجابية عن الدولة

يعرف الانموذج بانه "اداة تصورية، وهو يوفر اطارا للافتراضات تتحدد في نطاقه المتغيرات المهمة، ويفترض علاقات معينة بين الاحداث التي يتم دراستها"[٤٩]، وهو "قريب من النظرية كما انه قريب من المفهوم الاجرائي الذي يستمد قيمته بالدرجة الاولى من قابليته الاجرائية، اي قدرته على منح فرصة للفهم والتحليل"[٥٠]، اما الفائدة من استخدام النماذج فهي:[٥١]

أ. انها تزودنا باشياء جزئية عن اشياء كلية من الصعب ادراكها من دون الانموذج.

ب. تساعدنا في شرح وتحليل العمليات المعقدة او الصعبة او الغامضة بطريقة مبسطة.

ج. تساعدنا في التنبؤ بالنتائج او مسار الاحداث في أية عملية.

والنماذج بشكل عام تصنف الى فئتين هما:[٥٢]

أ. النماذج البنائية التي تظهر الخصائص الرسمية للحدث او الشيء، اي المكونات وعدد وحجم وترتيب الاجزاء المنفصلة للنظام او الظاهرة.

ب. النماذج الوظيفية التي تحاول ان تقدم صورة طبق الاصل للاسلوب الذي يعمل بمقتضاه النظام وتشرح طبيعة وضخامة القوى التي تسيطر عليه.

في الصفحات الاتية نقدم انموذجا وظيفيا مقترحا للعلاقات العامة من شانه بناء صورة قومية ايجابية عن الدولة، ودحض وابعاد ونفي الصورة القومية السلبية للدول التي ما انفكت وسائل الدعاية وشركات العلاقات العامة الغربية تروج لها مستعينة بكل مظاهر عصر العولمة، وذلك من اجل تشويه صورتها في محاولة منها لتفكيكها والسيطرة على مقدراتها، وفي هذا الانموذج نصور الاساليب التي يجب ان تتبعها الدول في ممارستها للعلاقات العامة على مستوى

الدولة من اجل بناء صورة قومية ايجابية لدى الامم والشعوب الاخرى، وقد وضعنا بالحسبان ان تكون فقرات الانموذج واقعية ومركزة وقابلة للتطبيق:

١. اجراء البحوث العلمية الخاصة بدراسة مواقف الدول واتجاهات الراي العام العالمي تجاه الدولة وفي مختلف المجالات.

٢. التخطيط لبرامج العلاقات العامة بما يوفر فرصا اكبر في فعالية تلك البرامج ويمنع حدوث تضارب وتناقص فيها، كما ينبغي ان يكون هناك تخطيط وقائي واخر علاجي، وذلك لان برامج العلاقات العامة تختلف تبعا لاختلاف مواقف الدولة، وهذا ما يحدث غالبا في الظروف الطارئة او التغيرات المفاجئة او الازمات.

٣. التنسيق بين مختلف مؤسسات الدولة فيما يخص انشطة العلاقات العامة، بما يؤمن وضوح الصورة القومية، وذلك من شانه تجنب الاسراف الناجم عن الازدواج والتكرار، وعليه فمن الضروري ان تفهم كل مؤسسة من مؤسسات الدولة دورها في برامج العلاقات العامة.

٤. اذا كان الغرب قد استعان بوسائل الاعلام وتكنولوجيا الاتصال لتحقيق اهدافه في الهيمنة السياسية والفكرية وتفتيت الدول والشعوب وتشويه صورها، فمن الضروري ان نهتم بوسائل اعلامنا ونعمل على تطويرها.

٥. ان عصر العولمة الجديد يتطلب التحول السريع الى استراتيجية الفعل، على وفق خطط وبرامج مسبقة ومدروسة، لاستشراف مستقبل العالم، وتحديد المواقع التي ينطلق منها الخطر على الصورة القومية، والقيام بالتحصينات اللازمة، بل والتخطيط للهجوم قبل تلقي الضربات.

٦. تطوير الكوادر العاملة في حقل الاعلام والعلاقات العامة، بما يؤمن المهارات اللازمة لعصر الفضائيات.

٧. الارتقاء بالخطاب الاعلامي، والابتعاد عن الانشاء والخطابة والعبارات العامة الغامضة، والاعتماد على الوقائع والارقام والتحليل والمتابعة، وحسن الاعداد.

٨. الدخول الجانبي من خلال النشاطات الثقافية كالمعارض والمؤتمرات وتنظيم الزيارات لشخصيات معروفة من شانه الاسهام في بناء صورة قومية حسنة.

ورب قائل يقول ان الانموذج عام ولم يحدد الجهة التي تنفذه، ونحن نقول: ان ابناء الوطن الواحد كافة وبدون استثناء مسؤولون عن الصورة القومية المنطبعة في اذهان الاخرين عنهم، فالمواطنون يلعبون دورا كبيرا في تقديم مجتمعهم الى الشعوب الاخرى، والعمل الفني والابداعي يسهم هو الاخر في بناء الصورة، والمؤسسات مسؤولة ايضا عن هذه الصورة، وبذلك يمكننا القول ان الصورة القومية لهذه الدولة او تلك في عصر العولمة مرهون باداء مواطنيها، فضلا عن اداء مؤسساتها.

هوامش الفصل الثالث:

١. السيد ياسين، العولمة والطريق الثالث (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٩٩) ص١٥.

٢. سيار الجميل، تعقيب في ندوة العرب والعولمة (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، ١٩٩٨) ص٣٨.

٣. صادق جلال العظم، ماهي العولمة، مقالة، مجلة الطريق، العدد ٤، ١٩٩٧، ص٢٦.

٤. علي حرب، حديث النهايات: فتوحات العولمة ومأزق الهوية (بيروت: المركز الثقافي العربي، ٢٠٠٠) ص٢٩.

٥. محمد عابد الجابري، العرب والهوية الثقافية عشر طروحات في العرب والعولمة، مرجع سابق، ص٣٠١.

٦. محمد عابد الجابري، قضايا في الفكر المعاصر (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، ١٩٩٧) ص١٣٦.

٧. المرجع نفسه، ص ١٤٨.

٨. لقاء مكي، تكنولوجيا الاتصال وظاهرة العولمة التطور من اجل الهيمنة من بحوث ندوة (العولمة والثقافة) التي نظمتها جريدة اشنونا لمناسبة الذكرى الثالثة والثلاثين بعد المئة لعيد الصحافة العراقية بتاريخ ٢٠٠٢/٦/١٧.

٩. محمد حربي حسن، محمد عبد الحسين، حسين ذنون البياتي، العلاقات العامة: المفاهيم والتطبيقات (الموصل: دار الحكمة للطباعة والنشر،١٩٩١) ص.٤٩

١٠. ميشائيل كونجيك (مشكلات تدفق الاخبار في المستوى الدولي وصور الامم) متابعات اعلامية، العدد ٢١ السنة الثانية ديسمبر ١٩٩٢، ص ٩٥، ٩٨.

١١. علي عجوة العلاقات العامة وقضايا التنمية في مصر (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٧٧) ص٣٤، ٣٦، وانظر ايضا: ابراهيم امام، العلاقات العامة والمجتمع ط ٤ (القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٨١) ص .٢٧٤

١٢. علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٩) ص .١٢٩

١٣. عبد القادر طاش، الصورة النمطية للاسلام والعرب في مراة الاعلام الغربي (الرياض: شركة الدائرة، ١٩٨٩) ص .١٤

١٤. سعد الدين ابراهيم اتجاهات الراي العام العربي نحو مسالة الوحدة (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية ١٩٨٣) ص ٢٥٣.

١٥. ادوارد و. سعيد، الاستشراق: المعرفة، السلطة، الانشاء، نقله الى العربية: كمال ابو ديب (بيروت: مؤسسة الابحاث،١٩٨١) ص ٤٤، ٤٥.

١٦. علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، مرجع سابق ص ١٢٩.

١٧. هربرت شيللر، المتلاعبون بالعقول، ترجمة: عبد السلام رضوان (الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والاداب ١٩٨٦) ص ٣٢.

١٨. علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، مرجع سابق، ص ١٢.

١٩. المرجع نفسه، ص١١، ١٢.

٢٠. زكي محمود هاشم، الاسس العلمية للعلاقات العامة (الكويت: شركة ذات السلاسل للطباعة والنشر والتوزيع١٩٩٠) ص ٥٣،٥٦.

٢١. المرجع نفسه، ص ٥٧، ٥٨، وانظر ايضا: علي السلمي الادارة العلمية (القاهرة: دار المعارف بمصر ١٩٧٤) ص ٢٩.

٢٢. المرجع نفسه، ص ٥٨ و ٥٩.

٢٣. المرجع نفسه، ص ٥٩.

٢٤. ابراهيم عبد العزيز شيحا، الادارة العامة (الاسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة للطباعة والنشر، بلا تاريخ) ص ١٩٤.

٢٥.راجع في ذلك: ابراهيم امام، العلاقات العامة والمجتمع، ط ٤ (القاهرة: مكتبة الا نجلو المصرية، ١٩٨١) ص٢٩١، وعلي عجوة، العلاقات العامة وقضايا التنمية في مصر (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٧٧) ص٢٢. وعبد الرزاق الشيخلي، فخري جاسم، فضيلة صادق زلزلة، العلاقات العامة (بغداد: وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، ١٩٨٠) ص ٨٠.

٢٦. عبد الرزاق محمد الدليمي، الدعاية الاميركية والعدوان على افغانستان من بحوث ندوة (العولمة والثقافة) التي نظمتها جريدة اشلونا لمناسبة الذكرى الثالثة والثلاثين بعد المائة لعيد الصحافة العراقية، ص ٦.

27.Scott M.Cutlip And Allen H.Center Effective Public Relations ،5 Th Ed (New Jercy: Prentic.Hall ،1978) P.552

٢٨. اتصال شخصي للباحث، تعليق يعبر عن سياسة الحكومة الاميركية من اذاعة صوت اميركا في الساعة (١٠:٢٥) مساء بتاريخ ١٩٩٩/١/٥.

٢٩. مختار التهامي، الراي العام والحرب النفسية: الايديولوجيا والدعاية، ج٢ (القاهرة: دار المعارف، ١٩٧٩) ص ٣٤،٣٥.

حول اهداف الهيئة وتشكيلاتها راجع: ابراهيم امام العلاقات العامة والمجتمع مرجع سابق ص ٢٨٥،٢٩٠، وشفيق البر، الهيئة العامة للاستعلامات (٣٣) عاما من العطاء في الاعلام المصري بين الماضي والحاضر والمستقبل (القاهرة: وزارة الاعلام المصرية، ١٩٨٨) ص.٧٧

٣٠. حول اهمية الاتصال في العلاقات العامة راجع: صالح خليل ابواصبع ادارة المؤسسات الاعلامية في الوطن العربي (عمان: دار ارام للدراسات والنشر والتوزيع، ١٩٩٧) ص٣٣٠.

٣١. جميل احمد صفد، العلاقات العامة (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة،١٩٩٨) ص٦٦، وسعاد راغب الخطيب، المدخل الى العلاقات العامة (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ٢٠٠١) ص١٥٠.

٣٢. نقلا عن: ميشائيل كونجيك، مرجع سابق، ص ١٢٩، وحول اهمية وسائل الاعلام بالنسبة للعاملين في العلاقات العامة، راجع: صالح خليل ابو اصبع العلاقات العامة والاتصال الانساني (فلسطين: دار الشروق للنشر والتوزيع، ١٩٩٨) ص١٤١،١٥١.

٣٣. هادي نعمان الهيتي، الفضائيات الوافدة واحتمالات تاثيرها السياسي في الوطن العربي، مجلة افاق عربية، تشرين الثاني /كانون الاول – السنة الحادية والعشرين ١٩٩٦ص ١٨.

٣٤. اوستن راني، قنوات السلطة او تاثير التلفزيون في السياسة الاميركية، ترجمة: موسى جعفر (بغداد: دار الشؤون الثقافية العامة، ١٩٨٦) ص٣١،٣٠.

٣٥. صالح خليل ابو اصبع، الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة (عمان: دار ارام للدراسات والنشر، ١٩٩٥) ص ٨٤.

٣٦. فؤاد زكريا، التفكير العلمي، ط٣ (الكويت: سلسلة عالم المعرفة (٣) ١٩٨٨) ص ١١٢.

٣٧. ميخائيل سليمان، نظرة الاميركيين الى العرب، مجلة المستقبل العربي (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، العدد ١٧٧، ١٩٩٣) ص ٩٤.

٣٨. نقلا عن: سامي مسلم، صورة العرب في صحافة المانيا الاتحادية (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، ١٩٨٦) ص١٨، ١٩.

٣٩. اياد قزاز، القوالب النمطية عند العرب في اميركا، مجلة دراسات عربية، العدد (٥)، ١٩٧٥، ص ١٦.

٤٠. عمر الخطيب، الصحافة الغربية واسطورة الموضوعية، مجلة العلوم الاجتماعية، ربيع ١٩٨٨، ص ٢٠٥.

٤١. المرجع نفسه، ص٢٠٥.

٤٢. ميشائيل كونجيك، مرجع سابق ص ٩٤.

٤٣. عمر الخطيب، مرجع سابق ص ٢٠٢ وما بعدها

٤٤. ادوارد و. سعيد، تغطية الاسلام، ترجمة: سميرة نعيم خوري (بيروت: مؤسسة الابحاث العربية، ١٩٨٣) ص ٣٦.

٤٥. ادوارد. و. سعيد، الاستشراق، مرجع سابق، ص ٩٥.

٤٦. حول اساليب وتكتيك الاعلام الاميركي اثناء العدوان على افغانستان راجع: عبد الرزاق محمد الدليمي، الدعاية الاميركية والعدوان على افغانستان، من بحوث ندوة (العولمة والثقافة) التي نظمتها جريدة ا شنونا لمناسبة الذكرى الثالثة والثلاثين بعد المئة لعيد الصحافة العراقية بتاريخ ٢٠٠٢/٦/١٧.

٤٧. جوزيف اس. ناي، وليام اي وايتز ، المعلوماتية الاميركية: موارد قوة المستقبل، ترجمة: شامل سرسم، مجلة شؤون سياسية، العددان (٦.٧) ص ٩٣.

٤٨. محمد حسنين هيكل، كلام في السياسة، نهايات طرق، العربي التائه ٢٠٠١ (القاهرة: الشركة المصرية للنشر العربي الدولي، ٢٠٠٢) ص ١٩٩.

٤٩. جيهان احمد رشتي، الاسس العلمية لنظريات الاعلام (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٧٥) ص ٦٣.

٥٠. هادي نعمان الهيتي، اللغة في عملية الاتصال الجماهيري (بغداد: دار السامر للطباعة، ١٩٧٧) ص ١٥.

٥١. ابراهيم ابو عرقوب، الاتصال الانساني ودوره في التفاعل الاجتماعي(عمان: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، ١٩٩٣) ص ٥٩.

٥٢. جيهان احمد رشتي، مرجع سابق، ص ٦٥.

الفصل الرابع

تصميم برنامج للعلاقات العامة الحكومية في العراق

تقوم العلاقات العامة الحكومية باداء رسالتها في تحقيق التفاهم بين الحكومة وجماهيرها الداخلية والخارجية من خلال البرامج الاتصالية المختلفة التي تهدف الى تذليل العقبات وتسهم في حل المشكلات التي تواجه الجماهير، وتشترك هذه البرامج مع سياسات الحكومة وسلوك مواطنيها، لذا فمن الضروري ان يتفق مضمون الفلسفة الاجتماعية للحكومة مع التطبيق الفعلي الذي يظهر من خلال الممارسات المتكررة في الظروف الطبيعية، فضلا عن المواقف الحرجة ابان الازمات، وفي هذا الفصل نحاول ان نصمم برنامجا متكاملا للعلاقات العامة الحكومية في العراق يمكن لاية مؤسسة حكومية اقتباسه والعمل بموجبه بعد اجراء التعديلات التي تتلاءم وطبيعة عملها، اذا كانت هناك ضرورة لذلك، هذا البرنامج يهدف الى ايجاد حالة من الثقة والتفاهم بين الحكومة ومواطنيها، فضلا عن التوافق والتكيف بين المواطنين انفسهم.

واذا كان الاهتمام بالعلاقات العامة الحكومية قد تزايد نتيجة انتشارالنظم الديمقراطية، وظهور الراي العام كقوة مؤثرة في ادارة الاحداث واتخاذ القرارات او السياسات، فضلا عن التطورالهائل في وسائل الاتصال، فان ذلك يعود ايضا الى تطور مفهوم الحكومة بوصفها مؤسسة ضخمة، ما ادى وبشكل واضح الى ضرورة وجود قنوات اتصالية عديدة تربط الحكومة بالمواطنين، فالحكومة بالمفهوم الحديث اضحت مسالة ادارة معقدة، وذلك لتداخل ادوارها المتعددة التي تحتاج الى شرح وتفسير وتوضيح، حتى تستطيع ان تبقى على صلة مباشرة بالمواطنين، ومشكلاتهم اما الحكومة الفاشلة فهي التي تعتمد فرض ماتريد على مواطنيها بحكم اعتقادها بانها هي التي تمتلك السلطة، وهذا هو السبب الرئيس في وجود ازمة ثقة بين الحكومات التي توالت على حكم العراق وبين افراد الشعب، فالمشكلة ان مؤسسات الدولة لم تبن على اساس مؤسساتي سليم ما اثر بشكل او باخر على شكل العلاقة بين هذه المؤسسات والمواطنين، لذا فان على الحكومة العراقية الحالية ان تظهر حرصها على الاستفادة من فن العلاقات العامة في تحقيق التكيف والتوافق بينها وبين الجماهير، وقد قسم الفصل الى خمسة محاور

تناول الاول اهمية العلاقات العامة الحكومية في العصر الحديث، وتضمن الثاني سمات العلاقات العامة الحكومية في العراق، وشمل المحور الثالث ازمة العلاقات العامة الحكومية في العراق، اما الرابع فقد تناول العلاقات العامة الحكومية في العراق في ضوء التشريعات الجديدة، وفي المحورالخامس تم تصميم برنامج للعلاقات العامة الحكومية في العراق.

اولا: اهمية العلاقات العامة الحكومية في العصر الحديث

اذا كانت الدول المتقدمة قد اهتمت بالعلاقات العامة الحكومية في وقت مبكر، ولاسيما وانها تمارس في ظروف مستقرة ومناخ ديمقراطي تتحدد فيه المسؤوليات والحقوق، وتفهم فيه الحريات بلا تجاوزات، فان ظروف ممارسة العلاقات العامة الحكومية في الدول النامية تواجه عددا من المشكلات التي تجعلها اكثر تعقيدا ما يسهم في مضاعفة مسؤوليتها في تحقيق التكيف والتوافق بين الحكومة والجماهير[١]، وبذا اصبحت العلاقات العامة احد السبل الرئيسة التي تلجأ اليها الحكومات في التواصل مع الجمهور[٢]، وتتحدد العلاقات العامة الحكومية بوظيفتين اساسيتين هما:[٣]

١. تقديم معلومات مستمرة ومنظمة عن السياسات والخطط والانجازات الحكومية الى الجماهير، واعلامها بالتشريعات والتنظيمات والاجراءات التي تمس الحياة اليومية للمواطنين.

٢. تقديم النصح للوزراء وكبار المسؤولين فيما يتعلق بردود الفعل الحالية والمتوقعة للسياسات القائمة او المرتقبة.

واذا كان العصر الحديث يتسم بالزيادة الهائلة في اعباء الحكومات، وارتباط الفرد بها ارتباطا وثيقا، حيث اصبحت الدولة تسمى دولة الخدمات والرفاهية

وامست الحكومة الملاذ الوحيد لحل المشكلات والحاجة والفاقه والمرض والجهل [٤]، فان اهداف العلاقات العامة الحكومية هي:[٥]

١. اقناع الجماهير بالتشريعات والاصلاحات الجديدة التي تمليها احتياجات المجتمع المتغيرة.

٢. تبديد الشكوك والقضاء على اللامبالاة التي قد تصرف الجماهير عن ادراك الوظائف الجديدة والمعقدة للحكومة.

٣. اعلام المواطنين بالخدمات والمشروعات التي يمكن ان يشاركوا فيها ويستفيدوا منها.

٤. امداد المواطنين بمعلومات وافية عن الابتكارات الجديدة والانجازات التي تحققها الحكومة في هذا المجال.

٥. نقل صورة صادقة عن الراي العام للمسؤولين التنفيذيين، وكذلك الهيئات التشريعية حتى تصدر القوانين في شكل واقعي ومقبول.

٦. بلورة الاحساس العام وتهيئة الجماهير لتقبل بعض التضحيات الضرورية، وهذا يتطلب اقناعهم بالحاجة الى سن بعض القوانين ومساعدتهم على فهمها.

٧. توفير رصيد كاف من الثقة والتاييد لاية هيئة او جهاز من اجهزة الحكومة لكي يكون لها اصدقاء عند الضرورة في اي صراع ينشب بينها وبين الهيئات الاخرى او بينها وبين الجمهور.

٨. التنبوء بالمشكلات التي يتوقع حدوثها ورسم الخطط والبرامج التي تؤدي الى مواجهتها وتلافيها او العمل على ازالة اسباب حدوثها، وهذا يجعل الاجهزة القائمة باتخاذ القرار السياسي او التنفيذي على بينة من كل الخطوات المقبلة وتفادي اية اخطار او مشكلات مرتقبة.

٩. تبديد الشكوك والقضاء على حملات الهمس والشائعات التي يروجها اعداء النظام بهدف التشكيك في قدرته او صدقه في تنفيذ برامجه وتحصين الجماهير ضد هذه الحملات المعادية.

١٠. العمل على ازالة اسباب الصراع الداخلي بين ابناء البلد ودعم الوحدة الوطنية، وتاكيد الشعور بالانتماء الوطني عند الجميع.

١١. التعرف على اخطاء المسؤولين ومواجهتهم بها وتقديم النصح اليهم لكي يكونوا نماذج طيبة تقتدي بها الجماهير، وهذا يتطلب ان تتحمل القيادات نصيبها من التضحيات التي تطالب بها المواطنين.

١٢. تهيئة الجماهير للتغييرات التي ستحدث، وتفسير هذه التغييرات ومساعدة الجماهير على فهمها والتكيف معها، والعمل على تخفيف التوتر والقلق الناتج عن الاحتكاك بين الاتجاهات التقليدية السائدة في المجتمع والاتجاهات العالمية الحديثة.

وعلى هذا فان العلاقات العامة الحكومية تضطلع باربعة ادوار رئيسة هي:[١]

١. دور اداري، وهذا يتعلق ببناء ستراتيجيات للحفاظ على علاقة الحكومة مع الجماهير من اجل كسب ثقتهم وخلق التفاهم المتبادل معهم.

٢. دور عملي اجرائي، وهو اعداد وسائل الاتصال الخاصة بالحكومة من اجل مساعدتها في صياغة اتصالاتها، ويرتبط هذا الدور بالخطط الاتصالية للحكومة.

٣. دور عاكس لاوضاع المجتمع، ويتعلق بتحليل معايير وقيم التغيير في المجتمع من اجل تعديل وتكييف معايير وقيم الحكومة بما ينسجم مع معايير وقيم المجتمع في اطار المسؤولية الاجتماعية للحكومة، وفي اطار الشرعية التي اعطاها المجتمع للحكومة.

٤. دور تعليمي، ويتعلق هذا الدور ببناء عقليات وسلوكيات افراد المجتمع.

ثانيا: سمات العلاقات العامة الحكومية في العراق

اشارت الادبيات والوثائق المتوافرة الى ان العلاقات العامة الحكومية في العراق مرت بمراحل مختلفة حددتها طبيعة الانظمة السياسية الحاكمة، ولسنا هنا بصدد عرض تاريخ العلاقات العامة الحكومية خلال تلك المراحل على وفق سياقها الزمني، الا اننا بصدد الوقوف على اهم السمات التي اتسمت بها العلاقات العامة الحكومية في كل مرحلة، فسمة العلاقات العامة الحكومية في العهد الملكي، وعلى الرغم من انها مورست عن طريق الادارة، الا انها اقترنت بالاسلوب الدعائي بدلا من الاسلوب الاعلامي المستند على الحقائق، وذلك يعود الى ان هذه الفترة جاءت امتدادا لفترة الاحتلال البريطاني للعراق، فكان ان لجات العلاقات العامة الحكومية الى التعتيم والكذب في ميادين السياسة والاقتصاد والاجتماع بعيدا عن تبصير الناس بواقعهم ودراسة احوالهم من اجل اصلاح اوضاعهم عن طريق اعلامهم بالحقائق والوقائع الصحيحة [٧].

واذا كان مبدا العلاقات العامة الحكومية يفرض على الحكومة متابعة اتجاهات الراي العام، والتعرف على رغبات الجماهير والهيئات والفئات على اختلاف انواعها وبمختلف السبل، فان الحكومات التي تعاقبت على الحكم خلال العهد الملكي كانت تخشى هذه الاتجاهات والرغبات وتحاول كبتها، غير ان الجماهير لجات الى الصحافة الوطنية والمظاهرات ومذكرات الاحزاب الوطنية للتعبير عن مطالبها، واستطاعت في احيان كثيرة ان تجبر الحكومات على الاستجابة لتلك المطالب[٨]، ونشير ايضا الى ان تلك الفترة لم تشهد نشاطات متخصصة في مجال العلاقات العامة الحكومية الا بحدود[٩].

وعندما قام النظام الجمهوري في العراق عام ١٩٥٨ وما اعقب ذلك من تغييرات على مختلف الصعد، فرضت اهتماما واسعا بالعلاقات العامة الحكومية بوصفها الاسلوب الامثل لدعم حالة الثقة بين السلطة الجديدة والجمهور العراقي، وفي الوقت ذاته بين النظام الجمهوري الجديد وبين الاقطار العربية

والدول المجاورة[١٠]، لذا فان ابرز سمات العلاقات العامة الحكومية في هذه الفترة هي:[١١]

١. ان تطبيقات العلاقات العامة الحكومية تنسجم مع المفهوم العلمي لها، فالحكومة كانت تطلع الجماهير على برامجها وتقرن القول بالعمل، مما ولد عوامل الثقة بينها وبين الجماهير الامر الذي ينسجم تماما مع فلسفة العلاقات العامة وقواعدها الاساسية.

٢. اقدام الوزارات والمؤسسات الحكومية على استحداث وحدات للعلاقات العامة يعد من اهم السمات البارزة في هذه المرحلة على الرغم من اختلاف تسمياتها والواجبات المنوطة بها.

٣. الشعور بضرورة تعزيز الثقة بين مؤسسات الدولة والجمهور الخارجي الذي يتعامل معها.

٤. ظهور نماذج من التخصصات في انواع العلاقات العامة المختلفة، فعلى صعيد العلاقات العامة في ميدان المؤسسات التجارية شهدت هذه المرحلة تطبيقات لاباس بها من قبل المؤسسة العامة للتجارة.

٥. عدم الاهتمام بالعلاقات داخل المؤسسات، وهذا قصور واضح ادى بالتالي الى انعدام الثقة واللامبالاة وعدم الشعور بالمسؤولية لدى العاملين فيها.

وفي عام ١٩٦٨ شهد النظام السياسي في العراق تغيرا ملحوظا عندما تولى حزب البعث السلطة وعمد الى ادارة البلاد بطريقة ذات توجهات مركزية واحدة، وعلى الرغم من ان هذه الفترة شهدت صدور قرارات مهمة في حقل العلاقات العامة الحكومية اهمها قرار مجلس قيادة الثورة المرقم "٣٢٣" في ١٩٧٢/٥/٢٤ بشان خطة التنمية الادارية، حيث نصت الفقرة "و" منه على "وجوب وضع اسس علاقات عامة بين اجهزة الدولة والمواطنين بما يكفل الاحترام المتبادل ويعزز ثقة المواطنين بالاجهزة الادارية ويجعل من هذه الاجهزة مراجع اكثر تفهما لمشاكل المواطنين"[١٢]، وعلى الرغم من ان الشعارات التي كان يتبناها النظام كانت تؤكد

الاهتمام بالرأي العام وضرورة معرفة رغباته وحاجاته الا ان واقعا سلبيا فرض نفسه تمثل في وجود ازمة متفاقمة بين مؤسسات الدولة والجمهور، لذا فان اهم سمات العلاقات العامة الحكومية في هذه الفترة ماياتي:[١٣]

١. بروز ما سمي بازمة التسميات، وذلك لان تسمية العلاقات العامة اقترنت باعمال مخابراتية، حيث استحدثت مديرية عامة باسم "مديرية العلاقات العامة" تقوم باعمال المخابرات للدولة العراقية، ومنعا لحدوث التباس بين اجهزة العلاقات العامة في الدولة وبين هذه المديرية، فقد لجأ المسؤولون في المؤسسات الحكومية الى استخدام تسميات اخرى غير العلاقات العامة مثل الاعلام والعلاقات، المكتب الاعلامي...وغيرها.

٢. على الرغم من وجود جهات متخصصة تمارس العلاقات العامة في اغلب الوزارات ومؤسسات الدولة المختلفة، الا ان اغلب هذه الجهات ليس لديها التصور الواضح عن مهام وواجبات العلاقات العامة.

٣. ان الاهتمام بالجمهور كان يقتصر في اغلب الاحيان على الرد على ما ينشر في الصحف من شكاوى واستفسارات، وفي الغالب فان هذه الردود لاتتسم بالصراحة والموضوعية، اذ ان اغلبها كان يعمد على حجب الحقائق وتفنيد ما ينشر في الصحف واظهار المؤسسة الحكومية بمظهر جيد لايستوجب ادنى حدود النقد.

٤. عدم الاهتمام بعلاقة القيادات الادارية في المؤسسات الحكومية مع العاملين فيها، وعلاقة العاملين فيما بينهم، وهذا يعود الى عدم ادراك القائمين على ادارة تلك المؤسسات لواجبات العلاقات العامة بمفهومها الحديث، او انهم بحكم الاساليب البيروقراطية التي يتبعونها في ادارة مؤسساتهم يعدون ذلك امتهانا لهيبتهم الوظيفية.

٥. ان نسبة كبيرة من العاملين في العلاقات العامة الحكومية لاتتوافرفيهم الخصائص الشخصية والمهنية المطلوبة برجل العلاقات العامة مثل الاختصاصات العلمية والخبرة والادراك الصحيح لواجبات العلاقات العامة، فضلا عن اللباقة

وسرعة البديهية وغيرها، لذا فان الاجتهاد الشخصي والتجربة التي تحتمل الخطا والصواب هي ديدن انشطة العلاقات العامة الحكومية.

٦. بغض النظر عن المستوى الاداري للعلاقات العامة فانها كانت بعيدة نوعا ما عن القيادات الادارية، وان قناة الاتصال بالرئيس الاعلى للمؤسسة ياتي عبر سلسلة متعددة الحلقات، وهذا يعيق عمل العلاقات العامة الى حد كبير.

اخيرا يمكننا القول ان سمة العلاقات العامة الحكومية في تلك المرحلة هي اعتمادها مبدأ المركزية ما ادى الى قلة الوسائل الاتصالية واحتكارها من قبل السلطة، وبالتالي فان الخوف من المبادرة اصبح هاجس كل العاملين في هذا الميدان.

ثالثا: ازمة العلاقات العامة الحكومية في العراق

اذا كانت الازمة "عبارة عن موقف او حالة خلل وعدم توازن النظام فرد، جماعة، منظمة، دولة" تتلاحق فيها احداث سريعة، وتختلط الاسباب بالنتائج، وتزداد حدة تضارب المصالح والضغوط الداخلية والخارجية، وتؤدي الى صعوبات في اتخاذ القرار لزيادة حدة المجهول وقصور المعلومات وضغط الوقت مما يؤثر ماديا ومعنويا على النظام كله"[١٤].

واذا كانت عبارة عن "حدث يقع فجأة دون توقع، او يكون توقعه قد تم قبل وقوعه بوقت قصير جدا الامر الذي لايسمح باتخاذ الاجراءات المناسبة لمواجهته"[١٥]، فان العلاقات العامة الحكومية في العراق واجهت ازمة حقيقية منذ التاسع من نيسان عام ٢٠٠٣، وذلك عندما بدأ الاحتلال الاميركي البريطاني للعراق، وانهارت معه مؤسسات واجهزة الدولة، وبعد ضغط كبير من الجمهور العراقي، ومن القوى والاحزاب السياسية الفاعلة اضطرت قوات الاحتلال الى اعادة عمل الوزارات العراقية والمؤسسات التابعة لها، وتم تعيين وزراء لها عن طريق مجلس اطلق عليه تسمية "مجلس الحكم" الذي شكل ليكون له وظيفة استشارية تساعد سلطات الاحتلال على تسيير شؤون الدولة، غير ان الازمات تفاقمت على مختلف الصعد السياسية والاقتصادية والامنية، وبذا فان العلاقات العامة الحكومية في هذه الفترة شانها شان بقية الميادين كانت ضحية لتلك الازمات، ولاسيما مع عدم توافروسائل اتصال حكومية يمكن للعلاقات العامة ان تلجا اليها بعد ان اتخذ الحاكم المدني للعراق السفير بول بريمر قرارا بحل وزارة الاعلام، وشهدت هذه الفترة استحداث المفوضية العراقية للاتصالات والاعلام، والهيئة العراقية العامة لخدمات البث والارسال، وسنفرد لهما محورا للاشارة الى الدور الذي يمكن ان تقوما به في مستقبل العلاقات العامة الحكومية في العراق، وعندما تم تعيين حكومة مؤقتة، واعلن عن تسليم السيادة للعراقيين في الثامن والعشرين من ايار عام ٢٠٠٤، لم تأل الحكومات العراقية الجديدة جهدا في تفعيل العلاقات العامة

الحكومية، وذلك من خلال الابقاء على الاتصال مفتوحا مع مختلف وسائل الاتصال، ومع الجماهير التي مابرحت تعبر عن رايها بوضوح وشفافية وان اصطدم ذلك ببعض العقبات.

ونشير هنا الى ان هذه الفترة شهدت استحداث مؤسستين يمكن ان يكون لهما الدور الاكبر في تطور العلاقات العامة بشكل عام، ففي كلية الاعلام استحدث قسم متخصص للعلاقات العامة يهدف الى رفد مؤسسات الدولة والمجتمع بمتخصصين يجيدون مهارات العلاقات العامة وفنونها[١٦]، كما تاسست ايضا ولاول مرة في العراق جمعية متخصصة للعلاقات العامة اسمها "جمعية العلاقات العامة العراقية" وقد اخذت الجمعية على عاتقها تحقيق الاهداف الاتية:[١٧]

١. تنمية الوعي باهمية العلاقات العامة في العراق.

٢. وضع دستور وقواعد لاداب مهنة العلاقات العامة في العراق.

٣. الارتقاء بالمستوى الفكري والثقافي للاعضاء بمختلف السبل.

٤. ايجاد قنوات للاتصال والتعاون مع مختلف المؤسسات داخل القطر وخارجه.

٥. القيام باعداد دراسات متخصصه عن العلاقات العامة في العراق.

وقد عقدت الجمعية المؤتمر الوطني الاول للعلاقات العامة في العراق تحت شعار "من اجل علاقات ايجابية بين اقسام العلاقات العامة في الوزارات العراقية ووسائل الاعلام" بتاريخ ٢٠٠٦/٣/٢.

وقد القي في المؤتمر العديد من البحوث المتخصصة في مجال العلاقات العامة والاعلام من قبل باحثين اكاديميين وممتهنين للعلاقات العامة، وتناولت هذه البحوث الاهمية الثقافية والمعرفية المتقدمة لحقل العلاقات العامة الجديد في المؤسسات الحكومية، والمهام التي تنهض بها العلاقات العامة في عالم يجدد نفسه ويجدد وسائله واساليبه في كل حين.

واذ اظهرت بحوث المؤتمر هذا المنحى للعلاقات العامة فقد كشفت انه يجب فهم واستيعاب دور العلاقات العامة، واذا كان عصرنا هذا هو عصر التغيير والصعود والبحث عن الجديد فهوايضا عصر العلاقة، او العلاقات، وقد انطوت هذه الكلمة السحرية على معان عدة لكنها تجمعت في دلالة واحدة، هي ان العلاقات غدت مع هذا التحول الكبير علما له اصوله وفروعه ومؤسساته، وله افراده المدربون، واسلوبه في الحوار والجدل لكسب الاخر وصنع فضاءات من الانسجام والتكامل بين المؤسسة وجمهورها او بين الداخل والخارج.

على هذا النحو يتشكل فهمنا ويتحدد في عالم يتسع ليصغر او يصغر ليتسع، هذه اطروحة بل فلسفة وقتنا الاعلامي الصوري والعلائقي، واذا كان الدخول والاندماج بالعصر هو الخيار والطريق الوحيد فلندخل اذن الى ساحة يزين مصابيحها فضاء المتطلعين الى عالم جديد.

وهذه اهم التوصيات التي خرج بها المؤتمر:[١٨]

١. تاسيس قاعدة بيانات الكترونية تعتمد على مصادر المعلومات، وعلى التقنية الحديثة التي انتشرت في اجزاء متسعة من هذا العالم، الغرض منها الاطلاع على هذا المنجز العلمي الذي يتسارع نموه في عالمنا المعاصر، ومحاولة الاستفادة منه وتوظيفه.

٢. تقوم جمعية العلاقات العامة العراقية ببرمجة انشطتها عبر الانترنت، ونشر الوعي المجتمعي المتعلق باهمية هذا الفرع من فروع المعرفة الحديثة عن طريق الشبكة العالمية.

٣. تنظيم مؤتمرات خاصة ونوعية الغرض منها تعزيز مبادئ العلاقات العامة لاولاسيما مايتعلق بالمصطلح والتجارب العالمية في هذا المجال وبمفهوم العلاقة بين المؤسسة والجمهور.

٤. حث المؤسسات الحكومية وغير الحكومية على ابداء المزيد من التعاون مع جهات العلاقات العامة كي تؤدي واجبها بالطريقة المثلى، وان تظهر وعيا متقدما يعكس فهما حضاريا لاهمية العلاقات العامة في تطوير عمل المؤسسة.

٥. اشاعة مفهوم المجتمع المدني عن طريق استثمار الثورة الرقمية الهائلة في حقل الاعلام واللغة والحقول القريبة، وتحديث المعلومات الخاصة بالعلاقات العامة، فتحديث هذه المعلومات هو الاساس في تثبيت الحس المدني وتطويره مما يترك اثرا ايجابيا في الوعي الاعلامي والثقافي.

٦. اختيار شخصيات وافراد لديهم الخبرة في حقل العلاقات العامة عند اسناد المسؤولية اليهم، وعدم تكليف من ليس لديهم خبرة او رغبة او لايمتلكون تخصصا في هذا الميدان.

٧. التخطيط العلمي للعمل الاعلامي من قبل المؤسسات الثقافية والاجتماعية والاقتصادية، ويشمل ذلك تحديد الاهداف وتوضيحها مما يسهم في توطيد العلاقة بين المؤسسة والجمهور.

٨. تذليل المعوقات التي تواجه العمل في العلاقات العامة، مثل تغييرمسؤول العلاقات العامة تكرارا، وانعدام الانسجام بين مسؤول العلاقات العامة والمسؤولين الاخرين داخل المؤسسة الحكومية مما يضعف العمل ويفشله.

٩. حرية الوصول الى المعلومات في اطار من الشفافية، فمن حق الجمهور ان يطلع على المعلومات دون قيد ومن حق الاعلامي ان يحصل عليها دون شروط ايضا.

١٠. على المؤسسات الاعلامية ان تقوم اداءها كل حين، اي تقويم عمل المؤسسة لتاشير خطوط الاخفاق والنجاح.

١١. تغليب المصلحة الوطنية والهوية الوطنية وابرازها واعلائها على الهويات الاخرى.

١٢. الحث على مقاومة الفساد، وتفعيل الجهات الرقابية لايجاد جو مناسب وسليم لعمل العلاقات العامة والعمل الاعلامي عامة.

رابعا: العلاقات العامة الحكومية في ضوء التشريعات الجديدة

في هذا المحور سنتطرق الى التشريعات الخاصة باستحداث المفوضية العراقية للاتصالات والاعلام، والهيئة العراقية العامة لخدمات البث والارسال، والدور الذي يمكن ان تضطلعا به في رسم معالم العلاقات العامة الحكومية في العراق، فالمفوضية العراقية للاتصالات والاعلام على وفق تلك التشريعات تهتدي بنص المادة "١٩" الواردة في الميثاق الدولي للحقوق المدنية والسياسية، وهي المادة المتعلقة بحرية التعبير وما يرتبط بهذه الحرية من واجبات ومسؤوليات[١٩]، وتقوم المفوضية ايضا بوضع وتطبيق معايير وقواعد الممارسة المهنية، وتنظم نشاطات الاعلان والدعاية ورعاية البرامج والمشاريع، والنشاط الاعلامي اثناء فترات الحملات الانتخابية، كما تعمل على تشجيع الصحافة على ممارسة حرية التعبير والسلوك المهني السليم عن طريق التعاون مع الاسرة الصحافية العراقية لتطوير مدونة السلوك الاخلاقي للصحافيين[٢٠].

اما التشريع الخاص باستحداث الهيئة العراقية العامة لخدمات البث والارسال، فقد اشار في ديباجته الى عدم التدخل في استقلال الاعلام، وهذا واجب الحكومات بالمقابل، وهذا يعني عدم اخضاعه للرقابة او النفوذ غير الملائم وعدم التدخل في شؤونه او تعريضه للضغوط من قبل قوى سياسية او قوى خارجية اخرى[٢١]، لذا فان الغرض من استحداث الهيئة تحدد بالاتي:[٢٢]

١. انشاء المؤسسات الكفيلة بتثقيف الشعب العراقي واعلامه والترفيه عنه، دون ان تكون اداة تخدم المصالح السياسية اوغيرها من المصالح الخارجية غير الملائمة.

٢. انشاء منبر حر يحترم حقوق الانسان وحرياته ويعززها وخاصة حقه في حرية التعبير، وتتم فيه مناقشة وجهات النظر وتبادل المعلومات والاراء والنقد دون تدخل.

٣. تخطيط برنامج يعكس ويعزز قيم المجتمع العراقي المتنوعة، ويسهل وصول الجمهور الى معلومات حيوية يعتمد عليها وتمكن المجتمع العراقي من

المشاركة في العولمة المتسارعة التي تسهم في عرض صورة المجتمع العراقي على العالم دون تحيز.

٤. ايجاد منبر يسمح فيه للغات الاقليات وثقافاتها ان تتطور بشكل لايثير الخلافات، وبطريقة تسهم في التوفيق والتسامح والوحدة.

تشجيع قدرات الابداع والابتكار لدى الجمهور العراقي.

ولكي تتمكن الهيئة من القيام بذلك فلا بد لها من تادية خدمات الغرض منها خدمة المصالح العامة، ومن تلك الخدمات ما ياتي:[٢٣]

١. توفير برامج متنوعة ومتميزة بلغات متعددة متداولة في العراق، ويشمل ذلك:

أ. برامج ترفيهية واعلامية وتثقيفية.

ب. برامج اخبارية وبرامج عن الاحداث الجارية.

ج. تغطية النشاط الرياضي والديني والثقافي.

د. برامج الاطفال.

هـ. تغطية نشاط الحكومة الوطنية.

و. برامج من شانها تسهيل وتشجيع المواطنين على المشاركة في العمليات الديمقراطية، بما في ذلك البرامج المتصلة بالحملات السياسية.

ز. برامج واطارات للبرامج تعكس التنوع في المجتمع العراقي.

ح. برامج تشجع الجمهور على ادراك واستيعاب القضايا المرتبطة بالنوع او الجنس الثقافي، وبالعمر، والانتماء العرقي والديني، والانتماء الى مجموعة سياسية او الى احدى مجموعات الاقلية في المجتمع العراقي.

٢. على الهيئة ان تقوم بما ياتي:

أ. اعلام الجمهور بالتطورات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والصحية والثقافية والتربوية والعلمية والدينية والبيئية والرياضية كافة..وغيرها من التطورات، واعلام الجمهور بالاحداث والظواهر داخل البلاد وخارجها،وضمان اتاحة المجال للنقاش المفتوح والحر بشان القضايا التي تهم الجمهور.

ب. تعزيز وتشجيع وتطوير جميع اشكال الابداع المحلي في البرامج المسموعة والمرئية التي تسهم في التنمية الثقافية والفنون العراقية والبرامج الترفيهية العراقية، وتمثل الهوية الثقافية العراقية دوليا.

ج. بث البرامج الموجهة الى اعضاء الجالية العراقية المقيمة خارج العراق.

د. اعلام وتثقيف المواطنين بجميع وجوه المحافظة على الموروث الثقافي.

هـ. اعلام وتثقيف المواطنين بجميع وجوه حماية البيئة، وكذلك حق الجميع في التمتع بالمعيشة في بيئة صحية.

و. تعزيز وتشجيع تطوير المجتمع المدني وحكم القانون.

٣. تعمل الهيئة على تشجيع وتعزيز احترام الجمهور للحقوق والحريات الاساسية للانسان بما في ذلك حرية التعبير، كما تعمل على تشجيع وتعزيز القيم والمؤسسات الديمقراطية وثقافة الحوار العام.

٤. تعمل الهيئة على تشجيع وتعزيز واحترام الجمهور للتعددية السياسية والدينية.

٥. تتعامل الهيئة مع جميع القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية والصحية والثقافية والتعليمية والعلمية والبيئية وغيرها، وتمتنع عن الترويج لمواقف او مصالح اي فريق سياسي او ديني او تجاري معين او خلاف ذلك، وبذا تضمن وعي الجمهور لمختلف وجهات النظر من اجل ايجاد راي عام مطلع على الامور.

وعلى هذا فان العلاقات العامة الحكومية قد اتخذت شكلا جديدا يتلاءم مع شكل النظام السياسي في العراق، والمبني على اسس جديدة اتخذت من الديمقراطية عنوانا رئيسا لها.

خامسا: برنامج مقترح للعلاقات العامة الحكومية في العراق

اذا كان البرنامج دلالة على مجموعة الترتيبات المنهجية والموضوعية والشكلية العامة والتفصيلية التي يتم تنظيم المعلومات الخاصة بموضوع البرنامج على اساسها، بحيث تصبح تلك المعلومات في صورتها النهائية قادرة على تحديد مجموعة الاساسيات التي يتكون منها البرنامج وتقدمها بصورة تلقائية ومنظمة كلما دعت الحاجة الى ذلك[٢٤]، فان برنامج العلاقات العامة الفعال يجب ان يتميز بعدة خصائص اهمها:[٢٥]

١. انه برنامج مخطط اي نتاج تخطيط سليم للعلاقات العامة.

٢. انه منهجي او منظم وكذلك مستمر.

٣. انه قائم على مفاهيم الاخبار او الاعلام، ويشمل ذلك امداد الجماهير بالمعلومات واعلامهم بالسياسات والانجازات، والاستماع، ويشمل فهم حاجات وقيم وتوقعات وافكار واراء ومقترحات الجماهير من خلال المسح والبحث، فضلا عن ان العلاقات العامة الفعالة مع الجماهير تعتمد على دقة وفاعلية الاستجابة للحاجات والدوافع والاتجاهات.

٤. انه قائم على مبدأ ان الاتصال الفعال هو اساس العلاقات العامة الناجحة.

٥. انه برنامج مفتوح وصادق وصريح.

واذا كانت مؤسسات الدولة طوال عقود خلت قد لجات الى العلاقات العامة لاغراض دعائية او اعلانية خدمة لمصالحها واغراضها دون الاكتراث لمصالح ورغبات وميول الجماهير التي تتعامل معها ما ادى الى زعزعة ثقة المواطنين بهذه المؤسسات والتعامل معها بحذر وخوف، وبذا افرغت العلاقات العامة من محتواها الانساني النبيل القائم على الثقة والصراحة وعرض الحقائق بدقة وموضوعية، نقول اذا كان الامر كذلك فان تصميم برنامج للعلاقات العامة الحكومية في العراق

يضمن تخطيط وتنفيذ السياسة العامة للدولة والخطط العامة، وهذه من اولويات مهام الحكومة كما اشارت الى ذلك الفقرة اولا من المادة "٧٧" من الدستور العراقي الجديد.

في الصفحات الاتية نقدم تصميما مقترحا لبرنامج العلاقات العامة الحكومية في العراق، يمكن للحكومة ومؤسساتها المختلفة الاستفادة منه من اجل تحقيق اهدافها في الوصول الى علاقة ايجابية بينها وبين الجماهير التي تتعامل معها، ويشمل البرنامج خمسة محاور رئيسة هي:

١. **مقدمة البرنامج "الديباجة"**: ويتم صياغة فقراتها بدقة ووضوح وتفصيل يضمن اعطاء فكرة واضحة ومحددة عن البرنامج، فهي تمثل المدخل الذي تنطلق منه مكونات البرنامج، وتتضمن المقدمة الموضوعات الاتية:

أ. تحديد اهداف البرنامج، ويمكن في حالة العلاقات العامة الحكومية الاشارة الى نوعين من الاهداف احدهما استراتيجي بعيد المدى، والاخر تكتيكي يكون ضمن المدى المنظور، وبذا تتحدد اهداف البرنامج على وفق طبيعة عمل المؤسسة وحجمها والخدمات التي تقدمها للجماهير، وفي هذا الصدد يمكننا الاشارة الى جملة اهداف عامة تسعى الى تحقيقها اقسام العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية وهي:

- توصيل رسالة المؤسسة الحكومية الى جماهير الشعب وتقديم التوعية والخدمات والارشادات، وذلك بالاستعانة بالوسائل الاعلامية كافة.
- بناء صورة طيبة للمؤسسة الحكومية لدى الراي العام عن طريق توفير المعاملة الحسنة للمتعاملين مع المؤسسة وتسهيل طلباتهم.
- توفير وسائل الرعاية الاجتماعية والثقافية والصحية والترفيهية للعاملين في المؤسسة الحكومية، والعمل على تقوية اواصر الود والتعاون بينهم.

- دراسة الراي العام لفئات الجماهير التي تتعامل معها المؤسسة او التي يحتمل ان تتعامل معها في المستقبل.
- اعداد الدراسات التي من شانها ان تسهم في رفع كفاية العاملين في المؤسسة الحكومية.

ولكي تحقق اقسام العلاقات العامة الحكومية هذه الاهداف، فانها تضطلع بالمهام الاتية:

- تنفيذ السياسة العامة للدولة.
- مساعدة وسائل الاتصال المختلفة في تغطية نشاطات المؤسسة الحكومية.
- اعلام المواطنين بنشاطات المؤسسة الحكومية.
- زيادة درجة تفاعل المؤسسة الحكومية مع المواطنين.
- الفوز بدعم المواطنين للمؤسسات الحكومية المختلفة.

وبذا فان اقسام العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية تقوم بتقديم معلومات مستمرة ومنتظمة عن خطط وسياسات وانجازات تلك المؤسسات للمواطنين، واعلامهم بالقوانين والتنظيمات والاجراءات التي تمس حياتهم، فضلا عن تقديمها المشورة للمسؤولين الحكوميين فيما يتعلق بردود الفعل الحالية والمستقبلية المتوقعة للسياسات القائمة والمرتقبة.

وايا كانت اهداف برنامج العلاقات العامة الحكومية، فانه يجب مراعاة ان تكون هذه الاهداف اهدافا واقعية يمكن تحقيقها في ضوء الامكانات المادية والبشرية المتاحة، وان لا تكون مجرد امال صعبة المنال.

٢. **اعداد خطة متكاملة للبرنامج:** يجب ان تبنى خطة البرنامج على معلومات دقيقة، وان تكون شاملة لكل التفاصيل بما يضمن تحقيق الاهداف المرجوة من البرنامج، كذلك يجب ان تراعى عند اعداد الخطة الامكانات المادية والبشرية المتوافرة، لاننا لا نضع الخطة لذاتها، وانما لبلوغ غايات البرنامج باقل الجهود والتكاليف واقصر وقت ممكن، فضلا عن ان خطة البرنامج يجب ان تكون مرنة قادرة على التعامل مع الازمات والمواقف المفاجئة التي تمر بها المؤسسة الحكومية، على ان ذلك لا يعني ان تكون الخطة دائمة التغير الامر الذي يتنافى اصلا مع مبدأ التخطيط، وفي الوقت ذاته يجب ان لا تكون الخطة جامدة فتنهار بمجرد حدوث طارئ.

ان القائمين على اعداد خطة برنامج العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية يجب ان يمتلكوا القدرة على التخيل والابتكار والابداع، فاستشراف المستقبل وتصور وضع المؤسسة فيه واحدة من المهام الاساسية التي يضطلع بها رجل العلاقات العامة عندما يعمد على اعداد الخطة الخاصة ببرنامج العلاقات العامة لمؤسسته، كذلك يجب ان يتميز هؤلاء بالقدرة على مشاركة الاخرين في وضع الخطة لكي نضمن قناعة افراد المؤسسة كافة بمفردات الخطة، وبالتالي نضمن تنفيذها على الوجه الاكمل، فاداء الرئيس يتوقف بالكامل على اداء مرؤوسيه، واخيرا فان واضعي خطة برنامج العلاقات العامة عليهم ان يستفيدوا من الاخطاء والهفوات التي وقعت بها المؤسسة في الفترات السابقة، وان يعملوا على تجنبها في الخطة الحالية.

٣. **اعداد البرنامج**: من اجل ان تكون خطوات البرنامج واضحة ومحددة وقابلة للتطبيق ميدانيا علينا القيام بما ياتي:

أ. جمع المعلومات الاساسية التي نستفيد منها في اعداد البرنامج، ويشمل ذلك المناخ العام في المؤسسة الحكومية والعلاقات السائدة فيها، وكذلك الجماعات والمؤسسات المحيطة بالمؤسسة، فضلا عن دراسة الجمهور المستفيد من المؤسسة، وماهية اتجاهاته نحوها، واخيرا الاستفادة من نتائج الدراسات السابقة في المؤسسات الحكومية النظيرة في بعض البلدان العربية والاجنبية، والاستفادة منها مع ضرورة مراعاة خصوصية المجتمع العراقي.

ب. تحديد الاهداف والخطط التفصيلية للبرنامج، وذلك بناء على المعلومات التي تم الحصول عليها في المرحلة السابقة، ولتحقيق ذلك بدقة ينبغي تحديد ما ياتي:

- تحديد ما تريده المؤسسة من الجمهور.
- تحديد مايريده الجمهور من المؤسسة.
- تحديد الوسائل والاساليب الاتصالية التي تكفل تحقيق ذلك.
- تحديد الاشخاص الملائمين لتنفيذ البرنامج، وذلك باعتماد مبدأ الشخص المناسب في المكان المناسب.
- تحديد الميزانية المناسبة لتنفيذ فقرات البرنامج.

٤. **تنفيذ البرنامج**: اذا لم يتم تنفيذ البرنامج على وفق الخطط المرسومة، فان البرنامج لا يساوي قيمة الحبر الذي كتب فيه، ولكي تتم عملية تنفيذ البرنامج بيسر وسهولة يجب اتباع ما ياتي:

أ. اعداد جدول زمني يشمل النشاطات المثبتة في البرنامج على ان يراعى عدم التداخل في اوقات تلك النشاطات، وان يتم تحديد تلك الاوقات على وفق اسس علمية.

ب. ان تكون هناك متابعة لعملية التنفيذ، وذلك اعتمادا على المبدأ الحديث في المتابعة القائم على منع وقوع الاخطاء، وليس انتظار وقوعها ومن ثم السعي لتصحيحها، وهو ما يطلق عليه الرقابة الوقائية او المانعة.

ج. اجراء البحوث الخاصة بقدرة وسائل الاتصال المستخدمة في البرنامج على التاثير في الجمهور المستهدف بما يخدم اهداف البرنامج، فكم من نشرات لا تقرا وكم من اذاعات لا تسمع، وكم من قنوات لا تشاهد، وهذا يعني عدم تحقق الاتصال، وبالتالي عدم تحقق الهدف من الاتصال.

د. البحث عن مدى التزام البرنامج بالاسس العلمية الحديثة للعلاقات العامة، مع مراعاة ان لا يكون برنامجا دعائيا صرفا ما يعني خروجه عن فلسفة العلاقات العامة واخلاقياتها.

٥. **تقويم البرنامج:** وذلك يتم من خلال مقارنة الاداء المتحقق بالخطة الموضوعة، ويشمل ذلك التقويم القبلي اي تقويم البرنامج قبل البدء بتنفيذه، والتقويم المتزامن او المرحلي وهذا يتم اثناء تنفيذ فقرات البرنامج، والتقويم البعدي ويتم بعد الانتهاء من البرنامج لمعرفة النتائج التي تحققت، وتتضمن مجالات التقويم ماياتي:

أ. تقويم المعلومات التي اعتمد عليها في تصميم البرنامج، فعدم دقة المعلومات يؤدي الى اتخاذ قرارات لا تخدم اهداف البرنامج.

ب. اداء القائمين على تنفيذ البرنامج من اجل مكافاة الجيدين منهم وتحفيزهم، ومحاسبة المقصرين منهم وحثهم على تطوير انفسهم.

ج. تقويم مدى كفاية الميزانية لتنفيذ فقرات البرنامج واخذ ذلك بنظر الاعتبار عند اعداد برامج جديدة.

د. تقويم الرسائل الاتصالية التي شملها البرنامج، وفيما اذا كانت تلك الرسائل قد وصلت الى الجمهور بنفس المعاني التي ارادها المرسل او القائم بالاتصال.

وخلاصة القول فان اي برنامج للعلاقات العامة مهما كان متكاملا وفعالا ومستوفيا للشروط العلمية، لا يمكن ان يؤدي الى تحقيق الاهداف المرجوة منه ما لم يقترن المعلن في هذا البرنامج باداء المؤسسة الحكومية على ارض الواقع وان تقترن الاقوال بالافعال، واذا كان رضا الناس غاية لا تدرك كما يقال في الماثورالشعبي، فان الطريقة المثلى لكي تكسب المؤسسات الحكومية رضا الجماهير التي تتعامل معها هي ان يكون اداء تلك المؤسسات ممتازا.

هوامش الفصل الرابع:

١. علي عجوة، دراسات في العلاقات العامة والاعلام (القاهرة: عالم الكتب،١٩٧٧) ص.٧٧

٢. صالح خليل ابو اصبع، الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة (عمان: دار ارام للدراسات والنشر والتوزيع، ١٩٩٥) ص .٢٣٥

٣. محمد نجيب الصرايرة، العلاقات العامة الاسس والمبادئ (اربد: مكتبة الرائد العلمية، ٢٠٠١) ص.١٦٤

٤. جميل احمد خضر، العلاقات العامة (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ١٩٩٨) ص.١٠١

٥. علي عجوة، الاعلام وقضايا التنمية (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٤) ص١٧٢-١٧٤.

٦. راسم محمد الجمال، خيرت معوض عياد، ادارة العلاقات العامة: المدخل الاستراتيجي (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٥) ص.٢٤

٧. مختار التهامي، ابراهيم الداقوقي، مبادئ العلاقات العامة في البلدان النامية (بغداد: وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، ١٩٧٨) ص.١٧٧

٨. سامي شهاب احمد، العلاقات العامة في العراق (بغداد: وزارة التخطيط، ١٩٧٧) ص.١٥

٩. المرجع نفسه، ص.١٦

١٠. محمد حربي حسن واخرون، العلاقات العامة: المفاهيم والتطبيقات (الموصل: دار الحكمة للطباعة والنشر،١٩٩١) ص.٧٠

١١. سامي شهاب احمد، مرجع سابق، ص٣١، .٣٠

١٢. جريدة الوقائع العراقية، العدد ٢١٤٤ الصادر في ١٩٧٢/٥/٣١

١٣. ينظر في ذلك: محمد ناجي الجوهر، اجهزة العلاقات العامة في العراق:الاهداف والوظائف (بغداد: دار الرشيد للنشر،١٩٨١) ص١٢١،٦٦.

سامي شهاب احمد، مصدر سابق، ص٥٧-.٦٥

١٤. فرج عبد العزيز، عماد صالح، ادارة الازمات في بورصات الاوراق المالية العربية، بحث مقدم الى المؤتمر السنوي الثالث لادارة الازمات، مجلد٢ (القاهرة: جامعة عين شمس ٣-٤ اكتوبر ١٩٩٨) ص٤٨٨.

١٥.ابراهيم العيسوي، مناهج مواجهة الازمات (الكويت: المعهدالعربي للتخطيط، ١٩٩٢) ص١-٣.

١٦. كتاب جامعة بغداد ذي العدد ٩٢٦ في ٢٠٠٤/٥/١٩ الخاص بالموافقة على استحداث قسم للعلاقات العامة في كلية الاعلام.

١٧. دليل جمعية العلاقات العامة العراقية ٢٠٠٤.

١٨. وقائع المؤتمر الوطني الاول للعلاقات العامة، بغداد في ٢٠٠٦/٣/٢.

١٩. القسم (٣) الامر رقم (٦٥) سلطة الائتلاف المؤقتة في ٢٠ اذار ٢٠٠٤ ص.١٧٣

٢٠. القسم (٥) الامر رقم (٦٥) سلطة الائتلاف المؤقتة في ٢٠ اذار ٢٠٠٤ ص١٧٩-.١٨٠

٢١. الامر رقم (٦٦) سلطة الائتلاف المؤقتة في٢٠ اذار ٢٠٠٤، ص.١٩٠

٢٢. القسم (١) الامر رقم (٦٦) سلطة الائتلاف المؤقتة في٢٠ اذار ٢٠٠٤ ص.١٩١

٢٣. القسم (٧) امور ومواضيع التحرير والبرمجية، الامر رقم (٦٦) سلطة الائتلاف المؤقتة في٢٠ اذار ٢٠٠٤، ص٢٠٢-٢٠٣.

٢٤. زياد محمد الشرمان، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ العلاقات العامة (عمان: دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠٠١) ص١٥٣.

٢٥. زكي محمود هاشم، العلاقات العامة: المفاهيم والاسس العلمية (الكويت: دار ذات السلاسل للطباعة والنشر والتوزيع، ١٩٩٠) ١٦١، ١٦٢.

الفصل الخامس

الصورة الذهنية لمجلس النواب
لدى الجمهور العراقي *

* من البحوث المشاركة في المؤتمر العلمي الثالث عشر لكلية الاعلام بجامعة القاهرة والذي انعقد خلال الفترة من ٨-١٠ مايو ٢٠٠٧ تحت عنوان "الاعلام والبناء الثقافي والاجتماعي للمواطن العربي"

شهد المشهد السياسي العراقي في السنوات الثلاث التي تلت الاحتلال الاميركي للعراق بناء مؤسسات سياسية اريد لها ان تكون على غرار تلك الموجودة في الدول الديمقراطية، وذلك بعد ان انهارت مؤسسات الدولة كافة سيما السياسية منها، والتي عادة ما توصف بانها مؤسسات تابعة للنظام السابق القائم على سياسة الحزب الواحد، اما المؤسسات المزمع بناؤها فيفترض بدءا ان تكون قائمة على مبدأ التعددية السياسية وهو ما لم يألفه المواطن العراقي منذ عقود خلت، وبذا فان بناء مثل تلك المؤسسات في مجتمع فسيفسائي متنوع كالمجتمع العراقي يتطلب الكثير من الوقت والجهد، ومن الامور المهمة التي ينبغي على القائمين على بناء تلك المؤسسات مراعاتها هو تكوين صورة ذهنية حسنة عنها.

ويعد وجود برلمان منتخب من الركائز الاساسية التي تميز المجتمع الديمقراطي عن غيره من المجتمعات، وهو ما عكف السياسيون العراقيون على تحقيقه من خلال تكوين مجلس النواب العراقي عبر اجراء انتخابات عامة في انحاء البلاد كافة، واذا كانت عملية الانتخابات قد جرت في ظروف امنية بالغة التعقيد، فان جماهير الشعب بالضرورة تكون تواقة الى جني ثمار تلك العملية من خلال اضطلاع مجلس النواب بمهامه الوطنية كونه يمثل السلطة التشريعية الوحيدة في العراق، وهذا يوجب على المجلس ان يكون قريبا من الجمهور عبر بناء علاقات ايجابية معه، وذلك من شانه ايجاد جو من الثقة والتفاهم والانسجام يؤدي الى تكوين صورة ذهنية جيدة للمجلس لدى الجمهور ما يساعده على اداء الواجبات المنوطة به.

ان نظرة فاحصة الى تاريخ الحياة البرلمانية في العراق منذ تاسيس الدولة العراقية اوائل عشرينيات القرن الماضي تؤكد ان الموروث البرلماني العراقي سواء ابان فترة العهد الملكي او ابان الحكم الجمهوري لم يشهد برلمانا بالمعنى الحقيقي، ومرد ذلك يعود الى ما ياتي:[1]

١. ان الانتخابات التي ادت الى وجود تلك البرلمانات لم تكن انتخابات حرة نزيهة

٢. ان تلك البرلمانات لم تكن تتمتع بصلاحيات تشريعية حقيقية ووحيدة في البلاد.

٣. ضعف تلك البرلمانات في مواجهة الحكومات ورقابة ادائها.

وبذا فان تلك البرلمانات لم تكن سوى برلمانات شكلية او صورية معبرة عن ارادة ثلة قليلة من افراد النظم الحاكمة وليس عن ارادة افراد الشعب كافة كما كانت تدعي، وهذا يبرر اندفاع الجمهور العراقي ورغبته الجامحة في وجود برلمان عراقي قوي قادر على مواجهة الازمات التي تعصف بالبلاد على الصعد كافة السياسية والاقتصادية والاجتماعية، وعلى هذا فان دراسة الصورة الذهنية التي تكونت عن مجلس النواب الجديد لدى الجمهور العراقي بعد انتهاء الفصل التشريعي الاول للمجلس تحتل اهمية كبيرة لاسباب عدة اهمها:

١. ان هذا البحث يوفر للمعنيين بيانات مهمة يمكنهم تسخيرها لخدمة اهداف مجلس النواب.

٢. ان هذا البحث يوفر نتائج علمية يمكن ان تسهم في تقويم مسارات مجلس النواب، سيما وان مسيرة المجلس في هذه المرحلة ما زالت في خط الشروع.

٣. ان هذا البحث يعد بذرة لدراسات اخرى عن الجمهور العراقي وعلاقته بمؤسسات الدولة المختلفة، بعد ان كانت مثل هذه الدراسات الى عهد قريب شبه معدومة.

اذا كان مصطلح الصورة الذهنية هو تصور الشيء في هيئته وحقيقته وصفته من خلال الفطنة والحفظ في العقل، وكذلك ادراك الاشياء والتفكير بها لاصدار الاحكام والاستدلالات، واذا كان استخدام هذا المصطلح يحظى بحضور متزايد في مختلف العلوم الاجتماعية ما اضفى عليه اتساعا معرفيا ادى الى غياب حدود التعريف الدقيق والاستخدام الواضح والمحدد له، فان الصورة الذهنية هي اقرب ما تكون الى حدود المعرفة والادراك التي تكونت في عقل الانسان عند شروعه بعملية التفكير ازاء ما يحيط به سيما وان التفكير عملية عقلية تشمل كل اوجه

النشاط العقلي، وبذا فان الصورة الذهنية تسهم في اتخاذ الفرد لقراراته واتجاهاته سواء كان ذلك سلبا ام ايجابا، وهي بهذا احدى القوى النفسية او البدنية التي تحدد اتجاهات الفرد وانماط سلوكه[٢]. وهي قابلة للتغيير لانها عملية ديناميكية تتغير وتتبدل بحسب تطور الواقع الاجتماعي وتغير الاوضاع الاقتصادية والظروف السياسية والثقافية[٣]. غير ان ذلك لايعني بالضرورة فقدانها لصفة الثبات، سيما اذا كان الجمهور يعيش جوا اتصاليا تتوافق فيه الرسائل التي يتلقاها مع الصورة الذهنية التي يحملها ازاء الاشياء، وهذا بالضرورة يؤدي الى ثبات ورسوخ الصور التي تكونت سابقا، وهكذا فان الصورة الذهنية هي "الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الافراد او الجماعات ازاء شخص معين، او نظام ما او شعب او جنس بعينه، او منشاة او مؤسسة او منظمة محلية او دولية، او مهنة معينة، او اي شيء اخر يمكن ان يكون له تاثير على حياة الانسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الافراد واتجاهاتهم وعقائدهم، وبغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل بالنسبة لاصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله الى ماحولهم ويفهمونه او يقدرونه على اساسها"[٤]، وعليه فانها اي الصورة الذهنية تقوم على الادراك العقلي السابق دون ان تكون لها انعكاسات سلبية على تفاعل الافراد والمجموعات[٥].

اولا: الاطار المنهجي

١. مشكلة البحث

اذا كانت مشكلة البحث تعني موقف غامض او ظاهرة تحتاج الى تفسير[٦]، فان السمة الرئيسة التي تميز البحوث العلمية كونها تنطوي على مشكلة محددة تحتاج لمن يتصدى لها بالدراسة والتحليل من جوانبها المتعددة[٧]، ولما كان المقصود بتحديد المشكلة هو تضييق حدود الموضوع بحيث يكون مقتصرا على ما يريد الباحث تناوله، وليس على ما يوحي به العنوان من موضوعات لا يريد الباحث تناولها[٨]، فان مشكلة هذا البحث تتجسد في عدم وجود برامج علمية مدروسة ومخططة من شانها بناء صورة ذهنية ايجابية عن مؤسسات الدولة الحديثة بشكل عام ومجلس النواب بشكل خاص، سيما وان المواطن العراقي لم يعتد بعد على وجود حياة برلمانية مبنية على اسس ديمقراطية، فضلا عن ان العلاقة بين البرلمانات السابقة والجمهور قد مرت بازمة ثقة نتيجة لعدم قدرة تلك البرلمانات على تأدية مهامها على وفق ما يريده الجمهور مما قد يؤثر سلبا على الصورة التي يكونها الجمهور عن البرلمان الحالي، كما ان مجلس النواب لم يفلح خلال الفصل التشريعي الاول من عمره في تقديم ما كانت الجماهير تتوقع منه مما اضطر رئاسة المجلس الى تمديد الفصل التشريعي شهرا اضافيا[٩]، واذا كانت مشكلة البحث معنية بالاجابة عن تساؤلات يثيرها الباحث او اختبار فرضيات املتها مقتضيات البحث تحقيقا لاهدافه، فان هذا البحث يحاول لختبار مجموعة من الفرضيات الصفرية القائمة على افتراض ان النتائج جاءت من مجتمع واحد، وبالتالي فانه ليست هناك فروقا في اجابات المبحوثين على وفق متغيرات البحث ذات دلالة معنوية احصائيا[١٠]، وهذه الفرضيات هي:

الفرضية الرئيسة الاولى: لا توجد فروق معنوية في اجابات المبحوثين على وفق متغيرات الجنس والفئة العمرية والمهنة ومستوى التعليم بشان معلومات الجمهور عن مجلس النواب، وتندرج تحت هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الاتية:

١. لا توجد فروق معنوية في اجابات المبحوثين على وفق متغيرات الجنس والفئة العمرية والمهنة ومستوى التعليم بشان نوع السلطة التي يمارسها مجلس النواب.

٢. لا توجد فروق معنوية في اجابات المبحوثين على وفق متغيرات الجنس والفئة العمرية والمهنة ومستوى التعليم بشان معرفتهم بعدد اعضاء مجلس النواب.

٣. لا توجد فروق معنوية في اجابات المبحوثين على وفق متغيرات الجنس والفئة العمرية والمهنة ومستوى التعليم بشان معرفتهم الكتل السياسية في مجلس النواب.

٤. لا توجد فروق معنوية في اجابات المبحوثين على وفق متغيرات الجنس والفئة العمرية والمهنة ومستوى التعليم بشان معرفتهم باسماء رئيس مجلس النواب ونائبيه.

٥. لا توجد فروق معنوية في اجابات المبحوثين على وفق متغيرات الجنس والفئة العمرية والمهنة ومستوى التعليم بشان معرفتهم اسماء اعضاء مجلس النواب.

الفرضية الرئيسة الثانية: لا توجد فروق معنوية في اجابات المبحوثين على وفق متغيرات الجنس والفئة العمرية والمهنة ومستوى التعليم بشان مصادر استقاء المعلومات عن مجلس النواب، وتندرج تحت هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الاتية:

١. لا توجد فروق معنوية في اجابات المبحوثين على وفق متغيرات الجنس والفئة العمرية والمهنة ومستوى التعليم بشان متابعتهم لاخبار مجلس النواب.

٢. لا توجد فروق معنوية في اجابات المبحوثين على وفق متغيرات الجنس والفئة العمرية والمهنة ومستوى التعليم بشان الوسائل التي يفضلونها في متابعة اخبار مجلس النواب.

٣. لا توجد فروق معنوية في اجابات المبحوثين على وفق متغيرات الجنس والفئة العمرية والمهنة ومستوى التعليم بشان مدى اسهام تلك المتابعة في تشكيل الصورة عن مجلس النواب.

الفرضية الرئيسة الثالثة: لا توجد فروق معنوية في اجابات المبحوثين على وفق متغيرات الجنس والفئة العمرية والمهنة ومستوى التعليم ازاء انطباعات الجمهور بشان اداء مجلس النواب، وتندرج تحت هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الاتية:

١. لا توجد فروق معنوية في اجابات المبحوثين على وفق متغيرات الجنس والفئة العمرية والمهنة ومستوى التعليم بشان قدرة المجلس على القيام بمهامه الوطنية بوجود الاحتلال.

٢. لا توجد فروق معنوية في اجابات المبحوثين على وفق متغيرات الجنس والفئة العمرية والمهنة ومستوى التعليم بشان قدرة المجلس على اتخاذ القرارات الكفيلة بجعله ممثلا حقيقيا للشعب العراقي.

٣. لا توجد فروق معنوية في اجابات المبحوثين على وفق متغيرات الجنس والفئة العمرية والمهنة ومستوى التعليم بشان تمثيل مجلس النواب لكل فئات الشعب العراقي.

٤. لا توجد فروق معنوية في اجابات المبحوثين على وفق متغيرات الجنس والفئة العمرية والمهنة ومستوى التعليم بشان قناعتهم بما يقدمه مجلس النواب من اداء تحقيقا لاهدافه.

٥. لا توجد فروق معنوية في اجابات المبحوثين على وفق متغيرات الجنس والفئة العمرية والمهنة ومستوى التعليم بشان قدرة مجلس النواب على اصدار التشريعات التي من شانها الحد من اعمال العنف في العراق.

٦. لا توجد فروق معنوية في اجابات المبحوثين على وفق متغيرات الجنس والفئة العمرية والمهنة ومستوى التعليم بشان قدرة مجلس النواب على القيام بدوره الرقابي في متابعة وتقويم اداء الحكومة.

٢. اهداف البحث

تتحدد اهداف هذا البحث بما ياتي:

١. اختبار معرفة الجمهور بمجلس النواب.

٢. الكشف عن انطباعات الجمهور عن مجلس النواب من نواح عديدة تتعلق باداء المجلس.

٣. وهذا من شانه تحديد ملامح الصورة الذهنية لمجلس النواب لدى الجمهور.

٣. نوع البحث ومنهجه

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تهدف الى دراسة الاوضاع الراهنة للظاهرة من حيث خصائصها واشكالها وعلاقاتها والعوامل المؤثرة فيها[١١]، وهي بهذا لا تكتفي بتقديم المعلومات عن الجوانب التي تخضعها للبحث، بل تتعدى ذلك الى استخلاص الدلالات منها[١٢]، وهذه الدلالات مفيدة لتصحيح الواقع او تحديثه او استكماله او تطويره، اي فهم الحاضر بهدف توجيه المستقبل[١٣]، لهذا فان البحوث الوصفية تعد احدى الطرائق الاساسية والمهمة التي يمكن اللجوء اليها لدراسة المواقف الاجتماعية ومظاهر السلوك الانساني والتي تعد الصورة الذهنية احد مكوناتها[١٤]، وتحقيقا لاهداف البحث فقد اتبع الباحث المنهج

المسحي للوصول الى النتائج المرجوة ذلك ان البحوث الرامية الى قياس وتخمين اراء ومواقف وانطباعات وميول واتجاهات الافراد والجماعات عادة ما تلجا الى طريقة المسح الميداني، وبالنظر لطبيعة مجتمع وعينة الدراسة، فقد ارتاى الباحث استخدام الاستبانة اداة للبحث للحصول على معلومات دقيقة وصحيحة من نسبة عالية من افراد العينة،حيث ان هذه الطريقة تعد من اكثر الادوات المستخدمة في جمع البيانات بخاصة في العلوم الاجتماعية، والتي تتطلب الحصول على معلومات او تصورات او اراء الافراد، كما انه من اكثر طرق جمع البيانات في الدراسات الاعلامية نظرا لتنوعه وتعدد اشكاله، وقد احتوت الاستبانة على "١٧" سؤالا توزعت على ثلاثة محاور هي البيانات العامة، ومعلومات الجمهور عن مجلس النواب، وانطباعات الجمهور عن مجلس النواب.

٤. حدود البحث

شملت حدود البحث ثلاثة مجالات اساسية هي:

أ. **المجال الزماني**: استغرق العمل الميداني الذي قام به الباحث في توزيع الاستمارة على الجمهور واسترجاعها اليه شهرا واحدا هو شهر تموز ٢٠٠٦، وهذا يعني ان البحث اجري في الشهر الاخير من الفصل التشريعي الاول لمجلس النواب.

ب. **المجال المكاني**: اقتصرت اجراءات الدراسة الميدانية على محافظة بغداد (العاصمة) وذلك لاعتبارات عدة هي:

- ان بغداد تعد المحافظة الاولى في العراق من حيث الكثافة السكانية.
- خصوصية بغداد من حيث تنوع وتمايز تركيبها السكاني.
- اقتصار الدراسة على بغداد لا يؤثر كثيرا على نتائجها.

ج. **المجال البشري**: لقد قام الباحث بتوزيع ٢٠٠ استمارة استبانة بشكل عشوائي على سكان محافظة بغداد وبواقع ١٠٠ استمارة لكل من قاطعي الرصافة والكرخ وقد استطاع الباحث جمع الاستمارات كافة.

٥. عينة البحث

لما كان من النادر او المستحيل احيانا دراسة المجتمع باكمله لان ذلك يستغرق وقتا طويلا وكلفة باهظة فان اختيار عينة ممثلة للمجتمع يتم اختيارها على اساس علمي يعد ضرورة تمليها الاجراءات المنهجية للبحث، وتعد خطوة اختيار العينة من الخطوات المهمة التي تؤدي الدقة فيها الى نتائج علمية موضوعية، ولكي تكون عينة هذا البحث ممثلة ومعبرة عن المجتمع فان الباحث حرص على اتباع طريقة المعاينة متعددة المراحل التي تتخذ اكثر من خطوة حتى تصل الى عينة محددة يتم اختيار افراد منها بطريقة عشوائية[١٥]، وهذه الطريقة تمزج بين العمدية في مرحلة تحديد حصص المواقع الجغرافية مراعاة لكثافة السكان والمستوى المعاشي والعشوائية في مرحلة اختيار الافراد، وتتحدد الخطوات التي اتبعناها في اختيار عينة البحث بما ياتي:

الخطوة الاولى: تمثلت بتقسيم محافظة بغداد عمديا الى قاطعين هما الرصافة والكرخ على اساس ان لكل قاطع خصائص جغرافية وديمغرافية متقاربة الى حد كبير.

الخطوة الثانية: وتم فيها اختيار وحدات ادارية معينة وبصورة عمدية ايضا من كل قاطع، بحيث تتمثل في الوحدات المختارة الخصائص العامة للقاطع، وبهذا تكونت لدينا عينة مساحية او جغرافية تتمثل فيها مكونات المجتمع في بغداد من حيث المستوى المعاشي والحضاري متمثلة بمدينة الصدر والاعظمية والكرادة من قاطع الرصافة، والمنصور والكاظمية والغزالية من قاطع الكرخ.

الخطوة الثالثة: لما كان القصد من المعاينة هو الوصول الى الفرد بوصفه مبحوثا يتم تسجيل البيانات منه في المناطق الجغرافية المشار اليها، لذا تم اختيار

الافراد الذين توزع عليهم الاستمارات بشكل عشوائي عن طريق توزيع الاستمارات على البيوت بطريقة عشوائية.

والجداول (١) و (٢) و (٣) و (٤) توضح التوزيع النسبي للمبحوثين على وفق متغيرات الجنس والفئة العمرية والمهنة والتحصيل الدراسي.

جدول (١) يوضح التوزيع النسبي للمبحوثين على وفق متغير الجنس

الجنس	العدد	النسبة المئوية
ذكر	١١٨	59
انثى	٨٢	41
المجموع	٢٠٠	100

جدول (٢) يوضح التوزيع النسبي للمبحوثين على وفق متغير الفئة العمرية

الفئة العمرية	العدد	النسبة المئوية
١٨-٣٠	١١٦	٥٨
٣٠ فما فوق	٨٤	٤٢
المجموع	٢٠٠	١٠٠

جدول (٣) يوضح التوزيع النسبي للمبحوثين على وفق متغير المهنة

المهنة	العدد	النسبة المئوية
طالب	80	40
موظف	79	٣٩.٥
اعمال اخرى	21	١٠.٥
عامل	12	6
متقاعد	7	٣.٥
فلاح	1	٠.٥
المجموع	**200**	**100**

جدول (٤) يوضح التوزيع النسبي للمبحوثين على وفق متغير مستوى التعليم

مستوى التعليم	العدد	النسبة المئوية
جامعية اولية	١٣١	٦٥.٥
ثانوية	٣٩	١٩.٥
جامعية عليا	٢٦	١٣
ابتدائية	٤	٢
المجموع	٢٠٠	**100**

٦. الاساليب الاحصائية

لا شك ان اختبار الفرضيات يتطلب الاستعانة باحد الاساليب الاحصائية التي تضمن الوصول الى نتائج دقيقة، وان انسب اسلوب احصائي لاختبار فرضيات هذا البحث هو مربع كاي الذي يتضمن المعادلة الاتية:[١٦].

$$X^2=\sum \frac{(Oij - Eij)^2}{I'J\ Eij}$$

ثانيا: معلومات الجمهور عن مجلس النواب

١. معلومات الجمهور بشان نوع السلطة التي يمارسها مجلس النواب اشار ٧٨٪ من المبحوثين الى ان مجلس النواب يمارس السلطة التشريعية، واشار ١٤.٥٪ منهم الى انه يمارس السلطة التنفيذية، في حين اشار ٣٪ منهم الى ان المجلس يمارس سلطة قضائية، ولم يحدد ٤.٥٪ منهم نوع السلطة التي يمارسها مجلس النواب، ينظر الجدول(٥).

وعند مقارنة قيمة مربع كاي المحسوبة على وفق متغير الجنس وهي ٣.٥٦ مع قيمة مربع كاي الجد ولية عند درجة حرية ٣ ومستوى ثقة ٠.٠٥ وهي ٧.٨١ يتبين عدم وجود فروق معنوية في اجابات المبحوثين بشان نوع السلطة التي يمارسها مجلس النواب على وفق متغير الجنس، ينظر جدول (٦).

وعند مقارنة قيمة مربع كاي المحسوبة على وفق متغير الفئة العمرية وهي ٢.٤٣ مع قيمة مربع كاي الجد ولية عند درجة حرية ٣ ومستوى ثقة ٠.٠٥ وهي ٧.٨١ يتبين عدم وجود فروق معنوية في اجابات المبحوثين بشان نوع السلطة التي يمارسها مجلس النواب على وفق متغير الفئة العمرية، ينظر جدول (٧).

وعند مقارنة قيمة مربع كاي المحسوبة على وفق متغير المهنة وهي ٨٣.٢٦ مع قيمة مربع كاي الجد ولية عند درجة حرية 15 ومستوى ثقة ٠.٠٥ وهي ٢٤.٩٩ يتبين وجود فروق معنوية في اجابات المبحوثين بشان نوع السلطة التي يمارسها مجلس النواب على وفق متغير المهنة، ينظر جدول (٨).

وعند مقارنة قيمة مربع كاي المحسوبة على وفق متغير التحصيل الدراسي وهي ١٩.٥٩ مع قيمة مربع كاي الجد ولية عند درجة حرية ٩ ومستوى ثقة ٠.٠٥ وهي ١٦.٩٢ يتبين وجود فروق معنوية في اجابات المبحوثين بشان نوع السلطة التي يمارسها مجلس النواب على وفق متغير التحصيل الدراسي، ينظر جدول (٩).

جدول (٥) يوضح التوزيع النسبي لاجابات المبحوثين بشان نوع السلطة التي يمارسها مجلس النواب

نوع السلطة	العدد	النسبة المئوية
تشريعية	156	78
تنفيذية	29	14.5
قضائية	6	3
لم يجيبوا	9	4.5
المجموع	200	100

جدول (٦) يوضح قيمة مربع كاي المحسوبة لاجابات المبحوثين بشان نوع السلطة التي يمارسها مجلس النواب على وفق متغير الجنس

الجنس	ذكر		انثى		المجموع	
نوع السلطة	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢
تشريعية	٩٢	صفر	٦٤	صفر	156	صفر
تنفيذية	١٥	٠،٢٣	١٤	٠،٣٣	29	٠،٥٦
قضائية	٦	1	صفر	2	6	٣
لم يجيبوا	٥	صفر	٤	صفر	9	صفر
المجموع	١١٨	1.23	٨٢	2.33	200	٣،٥٦

جدول (٧) يوضح قيمة مربع كاي المحسوبة لاجابات المبحوثين بشان نوع السلطة التي يمارسها مجلس النواب على وفق متغير العمر

الفئة العمرية	١٨ ـ ٣٠		٣٠ فما فوق		المجموع	
نوع السلطة	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢
تشريعية	٩٣	0,04	63	0.13	156	0,17
تنفيذية	١٦	0,05	13	0.08	29	0,13
قضائية	4	0,33	2	صفر	6	0,33
لم يجيبوا	3	0,8	6	١	9	1,8
المجموع	6١١	1.22	٨٤	1.21	200	2.43

جدول (٨) يوضح قيمة مربع كاي المحسوبة لاجابات المبحوثين بشان نوع السلطة التي يمارسها مجلس النواب على وفق متغير المهنة

المهنة	موظف		طالب		متقاعد		عامل		فلاح		اعمال اخرى		المجموع	
نوع السلطة	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢
تشريعية	٦٢	صفر	67	0.40	6	0.5	9	صفر	صفر	0.7	12	1	156	2.6
تنفيذية	13	0.36	12	صفر	1	صفر	2	صفر	1	8.1	صفر	3	29	11.46
قضائية	4	1	1	0.5	صفر	٠.٢	1	0.9	صفر	0.03	صفر	0.9	6	3.53
لم يجيبوا	صفر	4	صفر	4	صفر	٠.٣	صفر	0.6	صفر	0.04	9	56.73	9	65.67
المجموع	79	5.36	80	4.9	7	1	12	1.5	1	8.87	21	61.63	200	83.26

جدول (٩) يوضح قيمة مربع كاي المحسوبة لاجابات المبحوثين بشان نوع السلطة التي يمارسها مجلس النواب على وفق متغير التحصيل الدراسي

التحصيل الدراسي	جامعية		ثانوية		جامعية عليا		ابتدائية		المجموع	
نوع السلطة	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢
تشريعية	١٠٥	0.08	26	0.53	23	0.35	2	0.33	156	1.29
تنفيذية	١٦	0.27	9	1.5	3	0.25	1	0.12	29	2.14
قضائية	2	1	3	4	صفر	0.7	1	8.1	6	13.8
لم يجيبوا	8	0.66	1	0.5	صفر	1	صفر	0.2	9	2.36
المجموع	131	2.01	39	6.53	26	2.3	4	8.75	200	19.59

٢. معلومات الجمهور بشان عدد اعضاء مجلس النواب اشار ٥٨٪ من المبحوثين الى ان عدد اعضاء مجلس النواب هو ٢٧٥، واشار ١٣.٥٪ منهم الى اعداد خاطئة، ولم يحدد ٢٨.٥٪ منهم عدد اعضاء مجلس النواب، ينظر الجدول (١٠).

وعند اجراء مقارنة بين قيمة مربع كاي المحسوبة على وفق متغير الجنس وهي ١.٤٥ مع قيمة مربع كاي الجد ولية عند درجة حرية ٢ ومستوى ثقة ٠.٠٥ وهي ٥.٩٩ يتبين عدم وجود فروق معنوية في اجابات المبحوثين بشان معرفتهم عدد اعضاء مجلس النواب على وفق متغير الجنس، ينظر جدول (١١).

وعند مقارنة قيمة مربع كاي المحسوبة على وفق متغير الفئة العمرية وهي ٥.٠١ مع قيمة مربع كاي الجد ولية عند درجة حرية ٢ ومستوى ثقة ٠.٠٥ وهي ٥.٩٩ يتبين عدم وجود فروق معنوية في اجابات المبحوثين بشان معرفتهم عدد اعضاء مجلس النواب على وفق متغير الفئة العمرية، ينظر جدول (١٢).

وعند مقارنة قيمة مربع كاي المحسوبة على وفق متغير المهنة وهي ١٩.٦٩ مع قيمة مربع كاي الجد ولية عند درجة حرية ١٠ ومستوى ثقة ٠.٠٥ وهي ١٨.٣٢ يتبين وجود فروق معنوية في اجابات المبحوثين بشان معرفتهم عدد اعضاء مجلس النواب على وفق متغير المهنة، ينظر جدول (١٣).

وعند مقارنة قيمة مربع كاي المحسوبة على وفق متغير التحصيل الدراسي وهي ١٤.٣٦ مع قيمة مربع كاي الجد ولية عند درجة حرية ٦ ومستوى ثقة ٠.٠٥ وهي ١٢.٥٩ يتبين وجود فروق معنوية في اجابات المبحوثين بشان معرفتهم عدد اعضاء مجلس النواب على وفق متغير المهنة، ينظر جدول (١٤).

جدول (١٠) يوضح التوزيع النسبي لاجابات المبحوثين بشان معرفتهم عدد اعضاء مجلس النواب

الاجابة	العدد	النسبة المئوية
صحيحة	116	58
خاطئة	27	13.5
لم يجيبوا عن ذلك	57	28.5
المجموع	**200**	**100**

جدول (١١) يوضح قيمة مربع كاي المحسوبة لاجابات المبحوثين بشان معرفتهم عدد اعضاء مجلس النواب على وفق متغير الجنس

الجنس	ذكر		انثى		المجموع	
الاجابة	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢
صحيحة	٧٢	٠.٢٣	44	0.33	116	0.56
خاطئة	١٤	٠.٢٥	13	0.36	27	0.61
لم يجيبوا	٣٢	0.11	25	0.17	57	0.28
المجموع	١١٨	**0.59**	**82**	**0.86**	**200**	**1.45**

جدول (١٢) يوضح قيمة مربع كاي المحسوبة لاجابات المبحوثين بشان معرفتهم عدد اعضاء مجلس النواب على وفق متغير الفئة العمرية

الفئة العمرية	١٨ ـ ٣٠		٣٠ فما فوق		المجموع	
الاجابة	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢
صحيحة	٦٢	٠.٣٧	54	0.51	116	0.88
خاطئة	١٤	0.25	13	0.36	27	0.61
لم يجيبوا	٤٠	1.48	17	2.04	57	3.52
المجموع	١١٦	2.1	٨٤	2.91	200	5.01

جدول (١٣) يوضح قيمة مربع كاي المحسوبة لاجابات المبحوثين بشان معرفتهم عدد اعضاء مجلس النواب على وفق متغير المهنة

المهنة	موظف		طالب		متقاعد		عامل		فلاح		اعمال اخرى		المجموع	
الاجابة	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢
صحيحة	54	1.39	43	0.20	6	1	3	2.28	1	0.32	9	0.75	116	5.94
خاطئة	12	0.09	10	0.09	1	صفر	2	0.1	صفر	0.1	2	0.33	27	0.71
لم يجيبوا	13	3.68	27	0.69	صفر	2	7	3.81	صفر	0.2	10	2.66	57	13.04
المجموع	79	5.16	80	0.98	7	3	12	6.19	1	0.62	21	3.74	200	19.69

جدول (١٤) يوضح قيمة مربع كاي المحسوبة لاجابات المبحوثين بشان معرفتهم عدد اعضاء مجلس النواب على وفق متغير التحصيل الدراسي

التحصيل الدراسي	جامعية		ثانوية		جامعية عليا		ابتدائية		المجموع	
الاجابة	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢
صحيحة	٧٣	0.11	21	0.17	20	1.66	2	0.03	116	1.97
خاطئة	٢٥	2.72	2	1.8	صفر	4	صفر	0.5	27	9.02
لم يجيبوا	33	0.43	16	2.27	6	0.14	2	0.53	57	3.37
المجموع	131	3.26	39	4.24	26	5.8	4	1.06	200	14.36

٣. معلومات الجمهور بشان الكتل السياسية في مجلس النواب اشار ٧٢.٥٪ من المبحوثين الى ثلاث كتل سياسية في مجلس النواب، واشار ٣.٥٪ منهم الى كتلة واحدة، بينما اشار ١٩٪ منهم الى كتلتين، ولم يشر ٥٪ منهم الى اي كتلة سياسية في مجلس النواب، ينظر الجدول (١٥).

وعند اجراء مقارنة بين قيمة مربع كاي المحسوبة على وفق متغير الجنس وهي ١٧.١٢ مع قيمة مربع كاي الجد ولية عند درجة حرية ٣ ومستوى ثقة ٠.٠٥ وهي ٧.٨١ يتبين وجود فروق معنوية في اجابات المبحوثين بشان معرفتهم الكتل السياسية في مجلس النواب على وفق متغير الجنس، ينظر جدول (١٦).

وعند مقارنة قيمة مربع كاي المحسوبة على وفق متغير الفئة العمرية وهي ٧.٩٢ مع قيمة مربع كاي الجد ولية عند درجة حرية ٣ ومستوى ثقة ٠.٠٥ وهي ٧.٨١ يتبين وجود فروق معنوية في اجابات المبحوثين بشان معرفتهم الكتل السياسية في مجلس النواب على وفق متغير الفئة العمرية، ينظر جدول (١٧).

وعند مقارنة قيمة مربع كاي المحسوبة على وفق متغير المهنة وهي ١٤٠.١٥ مع قيمة مربع كاي الجد ولية عند درجة حرية ١٥ ومستوى ثقة ٠.٠٥ وهي ٢٤.٩٩ يتبين وجود فروق معنوية في اجابات المبحوثين بشان معرفتهم الكتل السياسية في مجلس النواب على وفق متغير المهنة، ينظر جدول (١٨).

وعند مقارنة قيمة مربع كاي المحسوبة على وفق متغير التحصيل الدراسي وهي ١٦.٥٧ مع قيمة مربع كاي الجد ولية عند درجة حرية ٩ ومستوى ثقة ٠.٠٥ وهي ١٦.٩٢ يتبين عدم وجود فروق معنوية في اجابات المبحوثين بشان معرفتهم الكتل السياسية في مجلس النواب على وفق متغير التحصيل الدراسي، ينظر جدول (١٩).

جدول (١٥) يوضح التوزيع النسبي لاجابات المبحوثين بشان معرفتهم الكتل السياسية في مجلس النواب

الاجابة	العدد	النسبة المئوية
ذكروا ثلاث كتل	145	72.5
ذكروا كتلة واحدة	38	3.5
ذكروا كتلتان	7	19
لم يذكروا اي كتلة	10	5
المجموع	**200**	**100**

جدول (١٦) يوضح قيمة مربع كاي المحسوبة لاجابات المبحوثين بشان معرفتهم الكتل السياسية في مجلس النواب على وفق متغير الجنس

الجنس	ذكر		انثى		المجموع	
الاجابة	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢
ذكروا ثلاث كتل	٧٨	٠,٧٤	67	١,٠٨	145	١,٨٢
ذكروا كتلة واحدة	٣٣	٥,٥	5	٧,٥٦	38	١٣,٠٦
ذكروا كتلتان	3	٠,٢٥	4	٠,٣٣	7	٠,٥٨
لم يذكروا اي كتلة	4	٠,٦٦	6	١	10	١,٦٦
المجموع	**118**	٧,١٥	**82**	٩,٩٧	**200**	١٧,١٢

جدول (١٧) يوضح قيمة مربع كاي المحسوبة لاجابات المبحوثين بشان معرفتهم الكتل السياسية في مجلس النواب على وفق متغير العمر

العمر	١٨ ـ ٣٠		٣٠ فما فوق		المجموع	
الاجابة	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢
ذكروا ثلاث كتل	٨٥	0.01	60	٠,٠١	145	0.02
ذكروا كتلة واحدة	18	0.72	20	١	38	1.72
ذكروا كتلتان	3	0.25	4	٠,٣٣	7	0.58
لم يذكروا	10	1.6	صفر	٤	10	5.6
المجموع	6١١	2.58	٨٤	٥,٣٤	200	7.92

جدول (١٨) يوضح قيمة مربع كاي المحسوبة لاجابات المبحوثين بشان معرفتهم الكتل السياسية في مجلس النواب على وفق متغير المهنة

المهنة	موظف		طالب		متقاعد		عامل		فلاح		اعمال اخرى		المجموع	
الاجابة	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢
ثلاث كتل	٦١	0.28	59	0.01	6	0.2	5	1.77	1	0.05	13	0.26	145	2.57
كتلة واحدة	17	0.26	21	2.4	صفر	1.3	صفر	2	صفر	0.1	صفر	4	38	10.06
كتلتان	1	1.33	صفر	3	صفر	0.3	6	78.4	صفر	0.04	صفر	0.7	7	83.77
لم يذكروا	صفر	4	صفر	4	1	0.9	1	0.26	صفر	0.06	8	34.53	10	43.75
المجموع	79	5.87	80	9.41	7	2.7	12	82.43	1	0.25	21	39.49	200	140.15

جدول (١٩) يوضح قيمة مربع كاي المحسوبة لاجابات المبحوثين بشان معرفتهم الكتل السياسية في مجلس النواب على وفق متغير التحصيل الدراسي

التحصيل الدراسي	جامعية		ثانوية		جامعية عليا		ابتدائية		المجموع	
الاجابة	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢
ذكروا ثلاث كتل	٩٣	0.04	25	0.32	24	1.31	3	صفر	145	1.67
كتلة واحدة	٢٥	صفر	12	2	1	3.2	صفر	0.7	38	5.9
كتلتان	4	0.2	2	1	1	صفر	صفر	0.1	7	1.3
لم يذكروا	9	1.5	صفر	2	صفر	١	1	3.2	10	7.7
المجموع	131	1.74	39	5.32	26	5.51	4	4	200	16.57

٤. معلومات الجمهور بشان معرفتهم باسماء رئيس المجلس ونائبيه اشار ٢٤٪ من المبحوثين الى اسم رئيس مجلس النواب فقط، واشار ٢٤٪ ايضا الى اسم رئيس المجلس ونائبيه، بينما اشار ١٨.٥٪ منهم الى اسم رئيس المجلس واحد نوابه، ولم يشر ٣٣.٥٪ منهم الى اسم اي منهم، ينظر الجدول (٢٠).

وعند اجراء مقارنة بين قيمة مربع كاي المحسوبة على وفق متغير الجنس وهي ١٦.١٧ مع قيمة مربع كاي الجد ولية عند درجة حرية ٣ ومستوى ثقة ٠.٠٥ وهي ٧.٨١ يتبين وجود فروق معنوية في اجابات المبحوثين بشان معرفتهم اسماء رئيس مجلس النواب ونائبيه على وفق متغير الجنس، ينظر جدول (٢١).

وعند مقارنة قيمة مربع كاي المحسوبة على وفق متغير الفئة العمرية وهي ١٦.١٧مع قيمة مربع كاي الجد ولية عند درجة حرية ٣ ومستوى ثقة ٠.٠٥ وهي ٧.٨١ يتبين وجود فروق معنوية في اجابات المبحوثين بشان معرفتهم اسماء رئيس مجلس النواب ونائبيه على وفق متغير الفئة العمرية، ينظر جدول (٢٢).

وعند مقارنة قيمة مربع كاي المحسوبة على وفق متغير المهنة وهي ٩.١٣ مع قيمة مربع كاي الجد ولية عند درجة حرية ١٥ ومستوى ثقة ٠.٠٥ وهي ٢٤.٩٩ يتبين عدم وجود فروق معنوية في اجابات المبحوثين بشان معرفتهم اسماء رئيس مجلس النواب ونائبيه على وفق متغير المهنة، ينظر جدول (٢٣).

وعند مقارنة قيمة مربع كاي المحسوبة على وفق متغير التحصيل الدراسي وهي ١٣.٧٢ مع قيمة مربع كاي الجد ولية عند درجة حرية ٩ ومستوى ثقة ٠.٠٥ وهي ١٦.٩٢ يتبين عدم وجود فروق معنوية في اجابات المبحوثين بشان معرفتهم اسماء رئيس مجلس النواب ونائبيه على وفق متغير التحصيل الدراسي، ينظر جدول (٢٤).

جدول (٢٠) يوضح التوزيع النسبي لاجابات المبحوثين بشان معرفتهم اسماء رئيس مجلس النواب ونائبيه

الاجابة	العدد	النسبة المئوية
ذكروا اسم رئيس المجلس	48	24
ذكروا اسم رئيس المجلس ونائبيه	48	24
ذكروا اسم رئيس المجلس واحد نوابه	37	18.5
لم يذكروا اسم اي منهم	67	33.5
المجموع	**200**	**100**

جدول (٢١) يوضح قيمة مربع كاي المحسوبة لاجابات المبحوثين بشان معرفتهم اسماء رئيس مجلس النواب ونائبيه على وفق متغير الجنس

الجنس	ذكر		انثى		المجموع	
الاجابة	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢
رئيس المجلس	31	0.32	17	0.45	٤٨	0.77
رئيس المجلس ونائبيه	35	1.75	13	2.45	٤٨	4.2
رئيس المجلس واحد نوابه	12	4.54	25	6.66	37	11.2
لم يذكروا اسم اي منهم	40	صفر	27	صفر	67	صفر
المجموع	118	٦,٦١	82	٩,٥٦	200	١٦,١٧

جدول (٢٢) يوضح قيمة مربع كاي المحسوبة لاجابات المبحوثين بشان معرفتهم اسماء رئيس مجلس النواب ونائبيه على وفق متغير العمر

العمر	١٨ ـ ٣٠		٣٠ فما فوق		المجموع	
الاجابة	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢
رئيس المجلس	١٨	٣,٥٧	30	5	48	8.57
رئيس المجلس ونائبيه	٢٦	٠,١٤	20	صفر	48	0.14
رئيس المجلس واحد نوابه	٣٠	3.85	9	٣,٠٦	37	6.91
لم يذكروا اسم اي منهم	٤٢	0.23	25	٠,٣٢	67	0.55

المجموع	١١٦	7.79	84	8.38	200	16.17

جدول (٢٣) يوضح قيمة مربع كاي المحسوبة لاجابات المبحوثين بشان معرفتهم اسماء رئيس مجلس النواب ونائبيه على وفق متغير المهنة

المهنة	موظف		طالب		متقاعد		عامل		فلاح		اعمال اخرى		المجموع	
الاجابة	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢
رئيس المجلس	17	0.21	19	صفر	3	0.5	3	صفر	صفر	0.25	6	0.2	48	1.16
رئيس المجلس ونائبيه	16	0.01	23	٠.٨٤	3	0.5	2	٠.٣٣	صفر	0.25	4	0.2	48	2.13
رئيس المجلس واحد نوابه	19	1.06	13	0.26	1	صفر	1	٠.٥	صفر	0.1	3	0.25	37	2.17
لم يذكروا اي منهم	27	0.03	25	0.14	صفر	٢	6	1	1	0.36	8	0.14	67	3.67
المجموع	79	1.31	80	1.24	7	3	12	1.83	1	0.96	21	0.79	200	9.13

جدول (٢٤) يوضح قيمة مربع كاي المحسوبة لاجابات المبحوثين بشان معرفتهم اسماء رئيس مجلس النواب ونائبيه على وفق متغير التحصيل الدراسي

التحصيل الدراسي	جامعية		ثانوية		جامعية عليا		ابتدائية		المجموع	
الاجابة	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢
رئيس المجلس	٢٧	0.51	٨	0.11	11	4.16	2	1	48	5.78
رئيس المجلس ونائبيه	35	0.51	6	1	7	0.16	صفر	1	48	2.67
رئيس المجلس واحد نوابه	25	صفر	8	صفر	4	0.2	صفر	0.7	37	0.9
لم يذكروا اي منهم	44	صفر	17	١.٢٣	4	2.77	2	0.37	67	4.37
المجموع	131	١.٠٢	39	2.34	26	7.29	4	3.07	200	13.72

٥. معلومات الجمهور بشان اسماء اعضاء مجلس النواب اشار٤٧٪ من المبحوثين الى اسماء ثلاثة اعضاء في مجلس النواب، واشار ٣٪ منهم الى اسماء عضوين، بينما اشار١٦.٥٪ منهم الى اسم عضو واحد، ولم يشر ٣٣.٥٪ منهم الى اسم اي عضو، ينظر الجدول (٢٥).

وعند اجراء مقارنة بين قيمة مربع كاي المحسوبة على وفق متغير الجنس وهي ٢١.٧٣ مع قيمة مربع كاي الجد ولية عند درجة حرية ٣ ومستوى ثقة ٠.٠٥ وهي ٧.٨١ يتبين وجود فروق معنوية في اجابات المبحوثين بشان معرفتهم اسماء اعضاء مجلس النواب على وفق متغير الجنس، ينظر جدول (٢٦).

وعند مقارنة قيمة مربع كاي المحسوبة على وفق متغير الفئة العمرية وهي ٦.٠٣ مع قيمة مربع كاي الجد ولية عند درجة حرية ٣ ومستوى ثقة ٠.٠٥ وهي ٧.٨١ يتبين عدم وجود فروق معنوية في اجابات المبحوثين بشان معرفتهم اسماء اعضاء مجلس النواب وفق متغير الفئة العمرية، ينظر جدول (٢٧).

وعند مقارنة قيمة مربع كاي المحسوبة على وفق متغير المهنة وهي ٢٩.٥٢ مع قيمة مربع كاي الجد ولية عند درجة حرية ١٥ ومستوى ثقة ٠.٠٥ وهي ٢٤.٩٩ يتبين وجود فروق معنوية في اجابات المبحوثين بشان معرفتهم اسماء اعضاء مجلس النواب على وفق متغير المهنة، ينظر جدول (٢٨).

وعند مقارنة قيمة مربع كاي المحسوبة على وفق متغير التحصيل الدراسي وهي ٢٤.٩٨ مع قيمة مربع كاي الجد ولية عند درجة حرية ٩ ومستوى ثقة ٠.٠٥ وهي١٦.٩٢ يتبين وجود فروق معنوية في اجابات المبحوثين بشان معرفتهم اسماء اعضاء مجلس النواب على وفق متغير التحصيل الدراسي، ينظر جدول (٢٩).

جدول (٢٥) يوضح التوزيع النسبي لاجابات المبحوثين بشان معرفتهم اسماء اعضاء مجلس النواب

الاجابة	العدد	النسبة المئوية
ذكروا اسماء ثلاثة اعضاء	94	47
ذكروا اسماء عضوين	6	3
ذكروا اسم عضو واحد	33	16.5
لم يذكروا اسم اي منهم	67	33.5
المجموع	**200**	**100**

جدول (٢٦) يوضح قيمة مربع كاي المحسوبة لاجابات المبحوثين بشان معرفتهم اسماء اعضاء مجلس النواب على وفق متغير الجنس

الجنس	ذكر		انثى		المجموع	
الاجابة	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢
ذكروا اسماء ثلاثة اعضاء	٤٨	٠.٨٩	46	١.٢٥	94	٢.١٤
ذكروا اسماء عضوين	3	٠.٢٥	3	٠.٥	6	٠.٧٥
ذكروا اسم عضو واحد	31	٧.٥٧	2	١٠.٢٨	33	١٧.٨٥
لم يذكروا اسم اي منهم	36	٠.٤	31	٠.٥٩	67	٠.٩٩
المجموع	**118**	**٩.١١**	**82**	**١٢.٦٢**	**200**	**٢١.٧٣**

جدول (٢٧) يوضح قيمة مربع كاي المحسوبة لاجابات المبحوثين بشان معرفتهم اسماء اعضاء مجلس النواب على وفق متغير العمر

الفئة العمرية	١٨ – ٣٠		٣٠ فما فوق		المجموع	
الاجابة	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢
ذكروا اسماء ثلاثة اعضاء	٥٢	٠.١٦	42	0.23	94	0.39
ذكروا اسماء عضوين	٤	٠.٣٣	2	0.33	6	0.66
ذكروا اسم عضو واحد	١٥	٠.٨٤	18	1.14	33	1.98
لم يذكروا اسم اي منهم	٤٦	١.٢٥	21	1.75	67	3

المجموع	١١٦	٢.٥٨	84	3.45	200	6.03

جدول (٢٨) يوضح قيمة مربع كاي المحسوبة لاجابات المبحوثين بشان معرفتهم اسماء اعضاء مجلس النواب على وفق متغير المهنة

المهنة	موظف		طالب		متقاعد		عامل		فلاح		اعمال اخرى		المجموع	
الاجابة	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢
ثلاثة اعضاء	٣٧	صفر	43	0.65	4	0.33	1	4.16	صفر	0.5	9	0.1	94	5.74
عضوين	٢	صفر	1	0.5	1	3.2	1	1.63	صفر	0.1	1	0.26	6	5.69
عضو واحد	١١	0.30	10	0.69	2	0.25	2	0.05	صفر	0.1	8	6.22	33	7.61
لم يجيبوا	٢٩	0.14	26	0.03	صفر	2.4	8	4	1	1.63	3	2.28	67	10.48
المجموع	٧٩	0.44	80	1.87	7	6.18	12	9.84	1	2.33	21	8.86	200	29.52

جدول (٢٩) يوضح قيمة مربع كاي المحسوبة لاجابات المبحوثين بشان معرفتهم اسماء اعضاء مجلس النواب على وفق متغير التحصيل الدراسي

التحصيل الدراسي	جامعية		ثانوية		جامعية عليا		ابتدائية		المجموع	
الاجابة	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢
ثلاثة اعضاء	٦٠	0.01	17	0.05	17	2.08	صفر	2	94	4.14
عضوين	٣	0.25	صفر	1	3	7.55	صفر	0.1	6	8.9
عضو واحد	٢٢	صفر	10	1.28	1	2.53	صفر	0.6	33	4.41
لم يذكروا اي منهم	٤٦	0.09	12	0.07	5	1.77	4	5.60	67	7.53
المجموع	١٣١	0.35	39	2.4	26	13.93	4	8.3	200	24.98

ثالثا: مصادر استقاء المعلومات عن مجلس النواب

١. متابعة الجمهور لاخبار مجلس النواب

اشار ٥٣٪ من المبحوثين الى انهم يتابعون اخبار مجلس النواب، واشار ٤٣.٥٪ منهم الى انهم لا يتابعون تلك الاخبار، ولم يجب ٣.٥٪ منهم عن ذلك، ينظر الجدول (٣٠).

وعند اجراء مقارنة بين قيمة مربع كاي المحسوبة على وفق متغير الجنس وهي ٩.٧ مع قيمة مربع كاي الجد ولية عند درجة حرية ٢ ومستوى ثقة ٠.٠٥ وهي ٥.٩٩ يتبين وجود فروق معنوية في اجابات المبحوثين بشان متابعتهم لاخبار مجلس النواب على وفق متغير الجنس، ينظر جدول (31).

وعند مقارنة قيمة مربع كاي المحسوبة على وفق متغير الفئة العمرية وهي ٥.٠٩ مع قيمة مربع كاي الجد ولية عند درجة حرية ٢ ومستوى ثقة ٠.٠٥ وهي ٥.٩٩ يتبين عدم وجود فروق معنوية في اجابات المبحوثين بشان متابعتهم لاخبار مجلس النواب على وفق متغير الفئة العمرية، ينظر جدول (٣٢).

وعند مقارنة قيمة مربع كاي المحسوبة على وفق متغير المهنة وهي ٣.٨٩ مع قيمة مربع كاي الجد ولية عند درجة حرية ١٠ ومستوى ثقة ٠.٠٥ وهي ١٨.٣١ يتبين عدم وجود فروق معنوية في اجابات المبحوثين بشان متابعتهم لاخبار مجلس النواب على وفق متغير المهنة، ينظر جدول (٣٣).

وعند مقارنة قيمة مربع كاي المحسوبة على وفق متغير التحصيل الدراسي وهي٦.١٧ مع قيمة مربع كاي الجد ولية عند درجة حرية٦ ومستوى ثقة ٠.٠٥ وهي ١٢.٥٩ يتبين عدم وجود فروق معنوية في اجابات المبحوثين بشان متابعتهم لاخبار مجلس النواب على وفق متغير التحصيل الدراسي، ينظر جدول (٣٤).

جدول (٣٠) يوضح التوزيع النسبي لاجابات المبحوثين بشان متابعتهم لاخبار مجلس النواب

الاجابة	العدد	النسبة المئوية
يتابعون اخبار المجلس	106	53
يتابعون اخبار المجلس لا	87	43.5
لم يجيبوا عن ذلك	7	3.5
المجموع	**200**	**100**

جدول (٣١) يوضح قيمة مربع كاي المحسوبة لاجابات المبحوثين بشان متابعتهم لاخبار مجلس النواب على وفق متغير الجنس

الجنس	ذكر		انثى		المجموع	
الاجابة	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢
يتابعون اخبار المجلس	٦٦	٠.١٤	40	0.20	106	0.34
لا يتابعون اخبار المجلس	٥٢	0.01	35	0.02	87	0.03
لم يجيبوا	صفر	4	7	5.33	7	9.33
المجموع	١١٨	**4.15**	**82**	**5.55**	**200**	**9.7**

جدول (٣٢) يوضح قيمة مربع كاي المحسوبة لاجابات المبحوثين بشان متابعتهم لاخبار مجلس النواب على وفق متغير العمر

الفئة العمرية	١٨ ـ ٣٠		٣٠ فما فوق		المجموع	
الاجابة	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢
نعم	59	٠.١٤	٤٧	0.20	106	0.34
لا	50	صفر	٣٧	صفر	87	صفر
لم يجيبوا	٧	٢.٢٥	صفر	٣	7	٥.٢٥
المجموع	١١٦	٢.٣٩	84	3.20	200	٥.٥٩

جدول (٣٣) يوضح قيمة مربع كاي المحسوبة لاجابات المبحوثين بشان متابعتهم لاخبار مجلس النواب على وفق متغير المهنة

المهنة	موظف		طالب		متقاعد		عامل		فلاح		اعمال اخرى		المجموع	
الاجابة	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢
نعم	٤٠	0.09	42	صفر	4	0.02	7	0.05	١	٠,٠٥	12	0.09	106	0.75
لا	٣٥	0.02	35	صفر	3	صفر	5	صفر	صفر	0.4	9	صفر	87	0.42
لم يجيبوا	٤	0.33	3	صفر	صفر	٠,٣	صفر	٠,٦	صفر	0.4	صفر	1	7	2.63
المجموع	79	0.53	80	صفر	7	٠,٣٢	12	٠,٦٥	١	1.3	21	1.09	200	3.89

جدول (٣٤) يوضح قيمة مربع كاي المحسوبة لاجابات المبحوثين بشان متابعتهم لاخبار مجلس النواب على وفق متغير التحصيل الدراسي

التحصيل الدراسي	جامعية		ثانوية		جامعية عليا		ابتدائية		المجموع	
الاجابة	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢
نعم	71	0.05	20	0.04	١٣	0.01	2	صفر	106	0.1
لا	56	0.01	17	صفر	١٣	0.36	1	٠,٣	87	0.67
لم يجيبوا	4	0.2	2	١	صفر	1	1	3.2	7	5.4
المجموع	131	0.26	39	١,٠٤	٢٦	1.37	4	3.5	200	6.17

٢. مصادر الجمهور في متابعة اخبار مجلس النواب.

اشار ٥٨.٩٪ من الذين يتابعون اخبار مجلس النواب الى انهم يفضلون التلفاز لمتابعة تلك الاخبار، واشار ٢٠.٨٪ منهم الى انهم يفضلون الصحافة، وفضل ١٦.٩٪ منهم الاذاعة، بينما اشار ٣.٤٪ منهم الى انهم يفضلون الانترنت، ينظر الجدول (٣٥).

وعند اجراء مقارنة بين قيمة مربع كاي المحسوبة على وفق متغير الجنس وهي ٣.٤٨ مع قيمة مربع كاي الجد ولية عند درجة حرية ٣ ومستوى ثقة ٠.٠٥ وهي ٧.٨١ يتبين عدم وجود فروق معنوية في اجابات المبحوثين بشان الوسائل التي يفضلونها لمتابعة اخبار مجلس النواب على وفق متغير الجنس، ينظر جدول (٣٦).

وعند مقارنة قيمة مربع كاي المحسوبة على وفق متغير الفئة العمرية وهي ٥.٤١ مع قيمة مربع كاي الجد ولية عند درجة حرية ٣ ومستوى ثقة ٠.٠٥ وهي ٧.٨١ يتبين عدم وجود فروق معنوية في اجابات المبحوثين بشان الوسائل التي يفضلونها لمتابعة اخبار مجلس النواب على وفق متغير الفئة العمرية، ينظر جدول (٣٧).

وعند مقارنة قيمة مربع كاي المحسوبة على وفق متغير المهنة وهي ١٥.٩ مع قيمة مربع كاي الجد ولية عند درجة حرية ١٥ ومستوى ثقة ٠.٠٥ وهي ٢٤.٩٩ يتبين عدم وجود فروق معنوية في اجابات المبحوثين بشان الوسائل التي يفضلونها لمتابعة اخبار مجلس النواب على وفق متغير المهنة، ينظر جدول (٣٨).

وعند مقارنة قيمة مربع كاي المحسوبة على وفق متغير التحصيل الدراسي وهي ١٢.١٥ مع قيمة مربع كاي الجد ولية عند درجة حرية ٩ ومستوى ثقة ٠.٠٥ وهي ١٦.٩٢ يتبين عدم وجود فروق معنوية في اجابات المبحوثين بشان الوسائل التي يفضلونها لمتابعة اخبار مجلس النواب على وفق متغير التحصيل الدراسي، ينظر جدول (٣٩).

جدول (٣٥) يوضح التوزيع النسبي لاجابات المبحوثين بشان الوسائل التي يفضلونها لمتابعة اخبار مجلس النواب

الوسيلة	العدد	النسبة المئوية
التلفاز	102	58.9
الصحافة	36	20.8
الاذاعة	29	16.9
الانترنت	6	3.4
المجموع	**173**	**100**

جدول (٣٦) يوضح قيمة مربع كاي المحسوبة لاجابات المبحوثين بشان الوسائل التي يفضلونها لمتابعة اخبار مجلس النواب على وفق متغير الجنس

الجنس	ذكر		انثى		المجموع	
الوسيلة	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢
التلفاز	٦٧	0.34	35	1.24	١٠٢	1.58
الصحافة	28	0.15	8	0.81	٣٦	0.96
الاذاعة	23	0.19	6	0.5	٢٩	0.69
الانترنت	5	0.25	1	صفر	٦	0.25
المجموع	**123**	**0.93**	**50**	**٢,٥٥**	**173**	**3.48**

جدول (٣٧) يوضح قيمة مربع كاي المحسوبة لاجابات المبحوثين بشان الوسائل التي يفضلونها لمتابعة اخبار مجلس النواب على وفق متغير العمر

الفئة العمرية	١٨ - ٣٠		٣٠ فما فوق		المجموع	
الوسيلة	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢
التلفاز	61	0.65	41	0.76	102	1.41
الصحافة	13	1.89	23	2.11	36	4
الاذاعة	16	صفر	13	صفر	29	صفر
الانترنت	3	صفر	3	صفر	6	صفر
المجموع	93	2.54	80	2.87	173	5.41

جدول (٣٨) يوضح قيمة مربع كاي المحسوبة لاجابات المبحوثين بشان الوسائل التي يفضلونها لمتابعة اخبار مجلس النواب على وفق متغير المهنة

المهنة	موظف		طالب		متقاعد		عامل		فلاح		اعمال اخرى		المجموع	
الوسيلة	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢
التلفاز	٣٨	0.58	49	0.02	4	0.33	4	2	1	0.5	6	1	102	4.43
الصحافة	١٦	0.06	19	0.23	صفر	1	صفر	1	صفر	0.2	1	0.5	36	2.99
الاذاعة	13	0.08	15	0.30	1	0.05	صفر	0.8	صفر	0.2	1	0.35	29	1.78
الانترنت	6	3	صفر	3	صفر	0.2	صفر	0.2	صفر	0.1	صفر	0.2	6	6.7
المجموع	73	3.72	81	3.55	5	1.58	4	4	1	1	8	2.05	173	15.9

جدول (٣٩) يوضح قيمة مربع كاي المحسوبة لاجابات المبحوثين بشان الوسائل التي يفضلونها لمتابعة اخبار مجلس النواب على وفق متغير التحصيل الدراسي

التحصيل الدراسي	جامعية		ثانوية		جامعية عليا		ابتدائية		المجموع	
الوسيلة	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢
التلفاز	٧٠	0.05	18	0.05	12	0.6	٢	1	102	1.7
الصحافة	٢٥	0.04	2	2.66	9	1.5	صفر	0.5	36	4.7
الاذاعة	١٦	0.8	9	3.2	4	صفر	صفر	0.4	29	4.4
الانترنت	٥	0.25	صفر	1	1	صفر	صفر	0.1	6	1.35
المجموع	١١٦	1.14	29	6.91	26	٢.١	2	2	173	12.15

٣. مدى اسهام الاخبار في تشكيل الصورة عن مجلس النواب

اشار ٣٠.١٪ من الذين يتابعون اخبار مجلس النواب الى ان متابعتهم للاخبار تسهم في تشكيل تصورهم عن مجلس النواب بشكل دائم، واشار ٥٤.٩٪ منهم الى انها تسهم احيانا، بينما اشار ١٥٪ منهم الى ان الاخبار نادرا ما تسهم في تشكيل تصورهم عن مجلس النواب، ينظر الجدول (٤٠).

وعند اجراء مقارنة بين قيمة مربع كاي المحسوبة على وفق متغير الجنس وهي ٥.٤ مع قيمة مربع كاي الجد ولية عند درجة حرية ٢ ومستوى ثقة ٠.٠٥ وهي ٥.٩٩ يتبين عدم وجود فروق معنوية في اجابات المبحوثين بشان اسهام الاخبار في تشكيل تصورهم عن مجلس النواب على وفق متغير الجنس، ينظر جدول (٤١).

وعند مقارنة قيمة مربع كاي المحسوبة على وفق متغير الفئة العمرية وهي ١١.٥٢ مع قيمة مربع كاي الجد ولية عند درجة حرية ٢ ومستوى ثقة ٠.٠٥ وهي ٥.٩٩ يتبين وجود فروق معنوية في اجابات المبحوثين بشان اسهام الاخبار في تشكيل تصورهم عن مجلس النواب على وفق متغير الفئة العمرية، ينظر جدول (٤٢).

وعند مقارنة قيمة مربع كاي المحسوبة على وفق متغير المهنة وهي ٣٣.٤ مع قيمة مربع كاي الجد ولية عند درجة حرية ١٠ ومستوى ثقة ٠.٠٥ وهي ١٨.٣١ يتبين وجود فروق معنوية في اجابات المبحوثين بشان اسهام الاخبار في تشكيل تصورهم عن مجلس النواب على وفق متغير المهنة، ينظر جدول (٤٣).

وعند مقارنة قيمة مربع كاي المحسوبة على وفق متغير التحصيل الدراسي وهي ٣٠.١٤ مع قيمة مربع كاي الجد ولية عند درجة حرية ٦ ومستوى ثقة ٠.٠٥ وهي ١٢.٥٩ يتبين وجود فروق معنوية في اجابات المبحوثين بشان اسهام الاخبار في تشكيل تصورهم مجلس النواب على وفق متغير التحصيل الدراسي، ينظر جدول (٤٤).

جدول (٤٠) يوضح التوزيع النسبي لاجابات المبحوثين بشان مدى اسهام الاخبار في تشكيل تصورهم عن مجلس النواب

الاجابة	العدد	النسبة المئوية
دائما	32	30.1
احيانا	58	54.9
نادرا	16	15
المجموع	**106**	**100**

جدول (٤١) يوضح قيمة مربع كاي المحسوبة لاجابات المبحوثين بشان مدى اسهام الاخبار في تشكيل تصورهم عن مجلس النواب على وفق متغير الجنس

الجنس	ذكر		انثى		المجموع	
الاجابة	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢
دائما	١٩	صفر	١٣	صفر	32	صفر
احيانا	٣٩	٠.٤٥	١٩	٠.٦٩	58	١.١٤
نادرا	6	١.٦	١٠	2.66	16	٤.٢٦
المجموع	**64**	**٢.٠٥**	**٤٢**	**3.35**	**106**	**٥.٤**

جدول (٤٢) يوضح قيمة مربع كاي المحسوبة لاجابات المبحوثين بشان مدى اسهام الاخبار في تشكيل تصورهم عن مجلس النواب على وفق متغير العمر

الفئة العمرية	١٨ ـ ٣٠		٣٠ فما فوق		المجموع	
الاجابة	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢
دائما	٢١	0.05	11	0.08	32	0.13
احيانا	٤٠	0.71	18	1.08	58	1.79
نادرا	٤	3.6	12	6	16	9.6
المجموع	**٦٥**	**4.36**	**41**	**7.16**	**106**	**11.52**

جدول (٤٣) يوضح قيمة مربع كاي المحسوبة لاجابات المبحوثين بشان مدى اسهام الاخبار في تشكيل تصورهم عن مجلس النواب على وفق متغير المهنة

المهنة	موظف		طالب		متقاعد		عامل		فلاح		اعمال اخرى		المجموع	
الاجابة	العدد	كا ٢	العدد	كا ٢	العدد	كا ٢	العدد	كا ٢	العدد	كا ٢	العدد	كا ٢	العدد	كا ٢
دائما	12	صفر	10	0.69	3	4	4	2	1	0.49	2	1	32	8.18
احيانا	20	0.18	32	3.52	1	0.5	صفر	4	صفر	0.5	5	0.16	58	8.86
نادرا	8	0.66	صفر	6	صفر	1	3	4	صفر	0.2	5	4.5	16	16.36
المجموع	40	0.84	42	10.21	4	5.5	7	10	1	1.19	12	5.66	106	33.4

جدول (٤٤) يوضح قيمة مربع كاي المحسوبة لاجابات المبحوثين بشان مدى اسهام الاخبار في تشكيل تصورهم عن مجلس النواب على وفق متغير التحصيل الدراسي

التحصيل الدراسي	جامعية		ثانوية		جامعية عليا		ابتدائية		المجموع	
الاجابة	العدد	كا ٢	العدد	كا ٢	العدد	كا ٢	العدد	كا ٢	العدد	كا ٢
دائما	18	0.42	11	4.16	1	2.25	٢	3.26	32	10.09
احيانا	48	2.07	3	5.81	7	صفر	صفر	1.1	58	8.98
نادرا	5	3.27	6	3	5	٤.٥	صفر	0.3	16	11.07
المجموع	71	5.76	20	12.97	13	٦.٧٥	٢	4.66	106	30.14

رابعا: انطباعات الجمهور بشان اداء مجلس النواب

١. انطباعات الجمهور بشان قدرة مجلس النواب على النهوض بمهامه الوطنية بوجود الاحتلال.

اشار ١٤.٥٪ من المبحوثين الى قدرة مجلس النواب على القيام بمهامه الوطنية بوجود الاحتلال، واشار ٨٠.٥٪ منهم الى عدم قدرته على ذلك، ولم يجب ٥٪ منهم عن ذلك، ينظر الجدول (٤٥).

وعند اجراء مقارنة بين قيمة مربع كاي المحسوبة على وفق متغير الجنس وهي ١٧.١٩ مع قيمة مربع كاي الجد ولية عند درجة حرية ٢ ومستوى ثقة ٠.٠٥ وهي ٥.٩٩ يتبين وجود فروق معنوية في اجابات المبحوثين بشان قدرة مجلس النواب على القيام بمهامه الوطنية بوجود الاحتلال على وفق متغير الجنس، ينظر جدول (٤٦).

وعند مقارنة قيمة مربع كاي المحسوبة على وفق متغير الفئة العمرية وهي ٠.٦٥ مع قيمة مربع كاي الجد ولية عند درجة حرية ٢ ومستوى ثقة ٠.٠٥ وهي ٥.٩٩ يتبين عدم وجود فروق معنوية في اجابات المبحوثين بشان قدرة مجلس النواب على القيام بمهامه الوطنية بوجود الاحتلال على وفق متغير الفئة العمرية، ينظر جدول (٤٧).

وعند مقارنة قيمة مربع كاي المحسوبة على وفق متغير المهنة وهي ٦٤.٨٨ مع قيمة مربع كاي الجد ولية عند درجة حرية ١٠ ومستوى ثقة ٠.٠٥ وهي ١٨.٣١ يتبين وجود فروق معنوية في اجابات المبحوثين بشان قدرة مجلس النواب على القيام بمهامه الوطنية بوجود الاحتلال على وفق متغير المهنة، ينظر جدول (٤٨).

وعند مقارنة قيمة مربع كاي المحسوبة على وفق متغير التحصيل الدراسي وهي ٦.٧٢ مع قيمة مربع كاي الجد ولية عند درجة حرية٦ ومستوى ثقة ٠.٠٥ وهي ١٢.٥٩ يتبين وجود فروق معنوية في اجابات المبحوثين بشان قدرة مجلس

النواب على القيام بمهامه الوطنية بوجود الاحتلال على وفق متغير التحصيل الدراسي، ينظر جدول (٤٩).

جدول (٤٥) يوضح التوزيع النسبي لاجابات المبحوثين بشان قدرة مجلس النواب على القيام بمهامه الوطنية بوجود الاحتلال

الاجابة	العدد	النسبة المئوية
نعم	29	14.5
لا	161	80.5
لم يجيبوا عن ذلك	10	5
المجموع	**200**	**100**

جدول (٤٦) يوضح قيمة مربع كاي المحسوبة لاجابات المبحوثين بشان قدرة مجلس النواب على القيام بمهامه الوطنية بوجود الاحتلال على وفق متغير الجنس

الجنس	ذكر		انثى		المجموع	
الاجابة	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢
نعم	١٥	٠.٢٣	١٤	0.33	29	0.56
لا	١٠٣	٠.٦٧	٥٨	0.96	161	1.63
لم يجيبوا	صفر	٦	10	9	10	15
المجموع	١١٨	٦.٩	**82**	**10.29**	**200**	**17.19**

جدول (٤٧) يوضح قيمة مربع كاي المحسوبة لاجابات المبحوثين بشان قدرة مجلس النواب على القيام بمهامه الوطنية بوجود الاحتلال على وفق متغير العمر

الفئة العمرية	١٨ ـ ٣٠		٣٠ فما فوق		المجموع	
الاجابة	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢
نعم	19	0.23	10	0.33	29	0.56
لا	91	0.04	70	0.05	161	0.09

لم يجيبوا	6	صفر	4	صفر	10	صفر
المجموع	116	0.27	84	٠.٣٨	200	٠.٦٥

جدول (٤٨) يوضح قيمة مربع كاي المحسوبة لاجابات المبحوثين بشان قدرة مجلس النواب على القيام بمهامه الوطنية بوجود الاحتلال على وفق متغير المهنة

المهنة	موظف		طالب		متقاعد		عامل		فلاح		اعمال اخرى		المجموع	
الاجابة	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢
نعم	11	صفر	11	0.08	1	صفر	4	2	1	8.1	1	1.33	29	11.51
لا	68	٠.٢٥	69	0.39	6	٠.٠٢	5	1.77	صفر	0.8	13	0.94	161	4.17
لم يجيبوا	صفر	4	صفر	4	صفر	0.4	3	4	صفر	0.8	7	36	10	49.2
المجموع	79	4.25	80	4.47	7	0.42	12	7.77	1	9.7	21	38.27	200	64.88

جدول (٤٩) يوضح قيمة مربع كاي المحسوبة لاجابات المبحوثين بشان قدرة مجلس النواب على القيام بمهامه الوطنية بوجود الاحتلال على وفق متغير التحصيل الدراسي

التحصيل الدراسي	جامعية		ثانوية		جامعية عليا		ابتدائية		المجموع	
الاجابة	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢
نعم	٩	صفر	11	4.16	7	2.25	2	3.26	29	9.67
لا	١١٤	صفر	27	0.51	19	0.19	1	1.51	161	2.21
لم يجيبوا	٨	٠.١٤	1	0.5	صفر	1	1	3.2	10	4.84
المجموع	١٣١	٠.١٤	39	5.17	26	3.44	4	7.97	200	16.72

٢. انطباعات الجمهور بشان قدرة مجلس النواب على اتخاذ القرارات الكفيلة بجعله ممثلا حقيقيا للشعب العراقي.

اشار ٣١.٥٪ من المبحوثين الى قدرة مجلس النواب على اتخاذ القرارات الكفيلة بجعله ممثلا حقيقيا للشعب العراقي، واشار ٥٨.٥٪ منهم الى عدم قدرته على ذلك، ولم يجب ١٠٪ منهم عن ذلك، ينظر الجدول (٥٠).

وعند اجراء مقارنة بين قيمة مربع كاي المحسوبة على وفق متغير الجنس وهي ٣٣.٧٧ مع قيمة مربع كاي الجد ولية عند درجة حرية ٢ ومستوى ثقة ٠.٠٥ وهي ٥.٩٩ يتبين وجود فروق معنوية في اجابات المبحوثين بشان قدرة مجلس النواب على القيام اتخاذ القرارات الكفيلة بجعله ممثلا حقيقيا للشعب العراقي على وفق متغير الجنس، ينظر جدول (٥١).

وعند مقارنة قيمة مربع كاي المحسوبة على وفق متغير الفئة العمرية وهي ٢٦.٧٦ مع قيمة مربع كاي الجد ولية عند درجة حرية ٢ ومستوى ثقة ٠.٠٥ وهي ٥.٩٩ يتبين وجود فروق معنوية في اجابات المبحوثين بشان قدرة مجلس النواب على القيام اتخاذ القرارات الكفيلة بجعله ممثلا حقيقيا للشعب العراقي على وفق متغير الفئة العمرية، ينظر جدول (٥٢).

وعند مقارنة قيمة مربع كاي المحسوبة على وفق متغير المهنة وهي ١٤٧.٥٧ مع قيمة مربع كاي الجد ولية عند درجة حرية ١٠ ومستوى ثقة ٠.٠٥ وهي ١٨.٣١ يتبين وجود فروق معنوية في اجابات المبحوثين بشان قدرة مجلس النواب على اتخاذ القرارات الكفيلة بجعله ممثلا حقيقيا للشعب العراقي على وفق متغير المهنة، ينظر جدول (٥٣).

وعند مقارنة قيمة مربع كاي المحسوبة على وفق متغير التحصيل الدراسي وهي ١٢.٤٥ مع قيمة مربع كاي الجد ولية عند درجة حرية ٦ ومستوى ثقة ٠.٠٥ وهي ١٢.٥٩ يتبين عدم وجود فروق معنوية في اجابات المبحوثين بشان قدرة مجلس النواب على اتخاذ القرارات الكفيلة بجعله ممثلا حقيقيا للشعب العراقي على وفق متغير التحصيل الدراسي، ينظر جدول (٥٤).

جدول (٥٠) يوضح التوزيع النسبي لاجابات المبحوثين بشان قدرة مجلس النواب على اتخاذ القرارات الكفيلة بجعله ممثلا حقيقيا للشعب العراقي

الاجابة	العدد	النسبة المئوية
نعم	63	31.5
لا	117	58.5
لم يجيبوا عن ذلك	20	10
المجموع	**200**	**100**

جدول (٥١) يوضح قيمة مربع كاي المحسوبة لاجابات المبحوثين بشان قدرة مجلس النواب على اتخاذ القرارات الكفيلة بجعله ممثلا حقيقيا للشعب العراقي على وفق متغير الجنس

الجنس	ذكر		انثى		المجموع	
العددوكا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢
نعم	39	0.10	24	0.15	63	0.25
لا	79	1.44	38	2.08	117	3.52
لم يجيبوا	صفر	12	20	18	20	30
المجموع	١١٨	**13.54**	**82**	**20.23**	**200**	**33.77**

جدول (٥٢) يوضح قيمة مربع كاي المحسوبة لاجابات المبحوثين بشان قدرة مجلس النواب على اتخاذ القرارات الكفيلة بجعله ممثلا حقيقيا للشعب العراقي على وفق متغير العمر

الفئةالعمرية	١٨ ـ ٣٠		٣٠ فما فوق		المجموع	
الاجابة	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢
نعم	٤٠	٠.٢٤	23	0.59	63	0.83
لا	٧٥	٠.٧٢	42	1	117	1.72
لم يجيبوا	١	9.09	19	15.12	20	24.21
المجموع	**116**	**10.05**	**84**	**16.71**	**200**	**26.76**

جدول (٥٣) يوضح قيمة مربع كاي المحسوبة لاجابات المبحوثين بشان قدرة مجلس النواب على اتخاذ القرارات الكفيلة بجعله ممثلا حقيقيا للشعب العراقي على وفق متغير المهنة

المهنة	موظف		طالب		متقاعد		عامل		فلاح		اعمال اخرى		المجموع	
الاجابة	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢
نعم	25	صفر	26	0.04	5	4.5	4	صفر	1	3.2	2	3.57	63	11.31
لا	54	١.٣٩	54	1.04	2	1	4	١.٢٨	صفر	0.7	3	6.75	117	12.16
لم يجيبوا	صفر	8	صفر	8	صفر	1	4	٩	صفر	0.1	16	98	20	124.1
المجموع	79	9.39	80	9.08	7	6.5	12	10.28	1	4	21	108.32	200	147.57

جدول (٥٤) يوضح قيمة مربع كاي المحسوبة لاجابات المبحوثين بشان قدرة مجلس النواب على اتخاذ القرارات الكفيلة بجعله ممثلا حقيقيا للشعب العراقي على وفق متغير التحصيل الدراسي

التحصيل الدراسي	جامعية		ثانوية		جامعية عليا		ابتدائية		المجموع	
الاجابة	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢
نعم	٣٨	٠.٢١	17	2.08	6	0.5	2	0.53	63	3.32
لا	٨٠	٠.١١	16	2.13	20	1.66	1	0.73	117	4.63
لم يجيبوا	١٣	صفر	6	1	صفر	3	1	0.5	20	4.5
المجموع	١٣١	0.32	39	5.21	26	5.16	4	1.76	200	12.45

٣. انطباعات الجمهور بشان تمثيل مجلس النواب لكل فئات الشعب العراقي.

اشار ٣٣٪ من المبحوثين الى ان مجلس النواب يمثل كل فئات الشعب العراقي، واشار ٣٦.٥٪ منهم الى انه يمثل كل فئات الشعب العراقي الى حد ما، بينما اشار ٢١٪ الى ان المجلس لا يمثل كل فئات الشعب العراقي، ولم يجب ٩.٥٪ منهم عن ذلك، ينظر الجدول (٥٥).

وعند مقارنة قيمة مربع كاي المحسوبة على وفق متغير الجنس وهي ٤٩.١١ مع قيمة مربع كاي الجد ولية عند درجة حرية ٣ ومستوى ثقة ٠.٠٥ وهي ٧.٨١ يتبين وجود فروق معنوية في اجابات المبحوثين بشان تمثيل مجلس النواب لكل فئات الشعب العراقي على وفق متغير الجنس، ينظر جدول (٥٦).

وعند مقارنة قيمة مربع كاي المحسوبة على وفق متغير الفئة العمرية وهي ٩.٣٨ مع قيمة مربع كاي الجد ولية عند درجة حرية ٣ ومستوى ثقة ٠.٠٥ وهي ٧.٨١ يتبين وجود فروق معنوية في اجابات المبحوثين بشان تمثيل مجلس النواب لكل فئات الشعب العراقي على وفق متغير الفئة العمرية، ينظر جدول (٥٧).

وعند مقارنة قيمة مربع كاي المحسوبة على وفق متغير المهنة وهي ٤٢.٤٣ مع قيمة مربع كاي الجد ولية عند درجة حرية ١٥ ومستوى ثقة ٠.٠٥ وهي ٢٤.٩٩ يتبين وجود فروق معنوية في اجابات المبحوثين بشان تمثيل مجلس النواب لكل فئات الشعب العراقي على وفق متغير المهنة، ينظر جدول (٥٨).

وعند مقارنة قيمة مربع كاي المحسوبة على وفق متغير التحصيل الدراسي وهي ٩.٩٤ مع قيمة مربع كاي الجد ولية عند درجة حرية ٩ ومستوى ثقة ٠.٠٥ وهي ١٦.٩٢ يتبين عدم وجود فروق معنوية في اجابات المبحوثين بشان تمثيل مجلس النواب لكل فئات الشعب العراقي على وفق متغير التحصيل الدراسي، ينظر جدول (٥٩).

جدول (٥٥) يوضح التوزيع النسبي لاجابات المبحوثين بشان تمثيل مجلس النواب لكل فئات الشعب العراقي

الاجابة	العدد	النسبة المئوية
نعم	66	33
الى حد ما	73	36.5
لا	42	21
لم يجيبوا عن ذلك	19	9.5
المجموع	**200**	**100**

جدول (٥٦) يوضح قيمة مربع كاي المحسوبة لاجابات المبحوثين بشان تمثيل مجلس النواب لكل فئات الشعب العراقي على وفق متغير الجنس

العمر	ذكور		اناث		المجموع	
الاجابة	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢
نعم	٥٧	8.30	9	12	66	20.3
الى حد ما	٤١	0.09	32	0.13	73	0.22
لا	20	1	22	1.47	42	2.47
لم يجيبوا	صفر	11	19	15.12	19	26.12
المجموع	**118**	**20.39**	**82**	**28.72**	**200**	**49.11**

جدول (٥٧) يوضح قيمة مربع كاي المحسوبة لاجابات المبحوثين بشان تمثيل مجلس النواب لكل فئات الشعب العراقي على وفق متغير العمر

العمر	١٨ ـ ٣٠		٣٠ فما فوق		المجموع	
الاجابة	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢
نعم	٤٢	0.42	24	0.57	66	0.99
الى حد ما	٤٧	0.59	26	0.80	73	1.39
لا	٣١	1.44	11	2.11	42	3.55
لم يجيبوا	٧	1.45	12	2	19	3.45
المجموع	**116**	**3.9**	٨٤	**5.48**	**200**	**9.38**

جدول (٥٨) يوضح قيمة مربع كاي المحسوبة لاجابات المبحوثين بشان تمثيل مجلس النواب لكل فئات الشعب العراقي على وفق متغير المهنة

المهنة	موظف		طالب		متقاعد		عامل		فلاح		اعمال اخرى		المجموع	
الاجابة	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢
نعم	٢٩	0.34	٢٥	٠.٠٣	٣	0.5	4	صفر	١	1.63	4	1.82	66	4.32
الى حد ما	33	0.55	٣٠	٠.٠٣	٢	0.33	4	صفر	صفر	0.4	4	2	73	3.31
لا	17	صفر	١٧	صفر	٢	1	صفر	٣	صفر	0.2	6	1	42	5.2
لم يجيبوا	صفر	٧	٨	صفر	صفر	1	4	٩	صفر	0.1	7	12.5	19	29.6
المجموع	79	٧.٨٩	٨٠	0.06	7	2.83	12	١٢	1	2.33	21	17.32	200	42.43

جدول (٥٩) يوضح قيمة مربع كاي المحسوبة لاجابات المبحوثين بشان تمثيل مجلس النواب لكل فئات الشعب العراقي على وفق متغير التحصيل الدراسي

التحصيل الدراسي	جامعية		ثانوية		جامعية عليا		ابتدائية		المجموع	
الاجابة	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢
نعم	٤٠	0.20	15	0.30	9	صفر	٢	1	66	1.5
الى حد ما	٥٢	0.33	11	0.64	9	٠.١	١	0.5	73	1.57
لا	٢٤	0.57	10	0.5	8	١.٨	صفر	0.8	42	3.67
لم يجيبوا عن ذلك	١٥	0.75	3	0.25	صفر	٢	1	0.2	19	3.2
المجموع	131	1.85	39	1.69	26	٣.٩	4	2.5	200	9.94

٤. قناعة الجمهور بما يقدمه مجلس النواب من اداء تحقيقا لاهدافه.

اشار ٢٦٪ من المبحوثين الى قناعتهم بما يقدمه مجلس النواب من اداء تحقيقا لاهدافه، واشار ٦٥.٥٪ منهم الى عدم قناعتهم بذلك، ولم يجب ٨.٥٪ منهم عن ذلك، ينظر الجدول (٦٠).

وعند مقارنة بين قيمة مربع كاي المحسوبة على وفق متغير الجنس وهي ٢٧.٤٢ مع قيمة مربع كاي الجد ولية عند درجة حرية ٢ ومستوى ثقة ٠.٠٥ وهي ٥.٩٩ يتبين وجود فروق معنوية في اجابات المبحوثين بشان قناعتهم بما يقدمه مجلس النواب من اداء تحقيقا لاهدافه على وفق متغير الجنس، ينظر جدول (٦١).

وعند مقارنة قيمة مربع كاي المحسوبة على وفق متغير الفئة العمرية وهي ٢.٧٩ مع قيمة مربع كاي الجد ولية عند درجة حرية ٢ ومستوى ثقة ٠.٠٥ وهي ٥.٩٩ يتبين عدم وجود فروق معنوية في اجابات المبحوثين بشان قناعتهم بما يقدمه مجلس النواب من اداء تحقيقا لاهدافه على وفق متغير الفئة العمرية، ينظر جدول (٦٢).

وعند مقارنة قيمة مربع كاي المحسوبة على وفق متغير المهنة وهي ١٨.٩٥ مع قيمة مربع كاي الجد ولية عند درجة حرية ١٠ ومستوى ثقة ٠.٠٥ وهي ١٨.٣١ يتبين وجود فروق معنوية في اجابات المبحوثين بشان قناعتهم بما يقدمه مجلس النواب من اداء تحقيقا لاهدافه على وفق متغير المهنة، ينظر جدول (٦٣).

وعند مقارنة قيمة مربع كاي المحسوبة على وفق متغير التحصيل الدراسي وهي ٣٠.٩٦ مع قيمة مربع كاي الجد ولية عند درجة حرية ٦ ومستوى ثقة ٠.٠٥ وهي ١٢.٥٩ يتبين وجود فروق معنوية في اجابات المبحوثين بشان قناعتهم بما يقدمه مجلس النواب من اداء تحقيقا لاهدافه على وفق متغير التحصيل الدراسي، ينظر جدول (٦٤).

جدول (٦٠) يوضح التوزيع النسبي لاجابات المبحوثين بشان قناعتهم بما يقدمه مجلس النواب من اداء تحقيقا لاهدافه

الاجابة	العدد	النسبة المئوية
نعم	52	26
لا	131	65.5
لم يجيبوا عن ذلك	17	8.5
المجموع	**200**	**100**

جدول (٦١) يوضح قيمة مربع كاي المحسوبة لاجابات المبحوثين بشان قناعتهم بما يقدمه مجلس النواب من اداء تحقيقا لاهدافه على وفق متغير الجنس

الجنس	ذكر		انثى		المجموع	
الاجابة	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢
نعم	٣١	صفر	21	صفر	52	صفر
لا	87	1.29	44	١,٨٥	131	3.14
لم يجيبوا	صفر	10	17	١٤,٢٨	17	24.28
المجموع	١١٨	**11.29**	**82**	**16.13**	**200**	**27.42**

جدول (٦٢) يوضح قيمة مربع كاي المحسوبة لاجابات المبحوثين بشان قناعتهم بما يقدمه مجلس النواب من اداء تحقيقا لاهدافه على وفق متغير العمر

العمر	١٨ ـ ٣٠		٣٠ فما فوق		المجموع	
الاجابة	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢
نعم	33	0.3	19	0.40	52	0.7
لا	82	0.47	49	0.65	131	1.12
لم يجيبوا	8	0.4	9	0.57	17	0.97
المجموع	**116**	**1.17**	**84**	**1.62**	**200**	**2.79**

جدول (٦٣) يوضح قيمة مربع كاي المحسوبة لاجابات المبحوثين بشان قناعتهم بما يقدمه مجلس النواب من اداء تحقيقا لاهدافه على وفق متغير المهنة

المهنة	موظف		طالب		متقاعد		عامل		فلاح		اعمال اخرى		المجموع	
الاجابة	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢
نعم	14	1.8	18	0.42	4	2	6	3	1	1.63	9	3.2	52	12.05
لا	57	0.48	56	0.30	3	0.5	4	2	صفر	0.6	11	0.64	131	4.52
لم يجيبوا عن ذلك	8	0.14	6	0.14	صفر	0.5	2	1	صفر	0.1	1	0.5	17	2.38
المجموع	79	2.42	80	0.86	7	3	12	6	1	2.33	21	4.34	200	18.95

جدول(٦٤) يوضح قيمة مربع كاي المحسوبة لاجابات المبحوثين بشان قناعتهم بما يقدمه مجلس النواب من اداء تحقيقا لاهدافه على وفق متغير التحصيل الدراسي

التحصيل الدراسي	جامعية		ثانوية		جامعية عليا		ابتدائية		المجموع	
الاجابة	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢
نعم	٣١	0.26	19	8.1	1	5.14	1	صفر	52	13.5
لا	٩٢	0.41	13	6.5	24	2.88	2	0.13	131	9.92
لم يجيبوا عن ذلك	٨	0.81	7	5.33	1	0.5	1	0.9	17	7.54
المجموع	131	1.48	39	19.93	26	8.52	4	1.03	200	30.96

٥. انطباعات الجمهور بشان قدرة مجلس النواب على اصدار التشريعات التي من شانها الحد من اعمال العنف في العراق.

اشار ٣٠.٥٪ من المبحوثين الى قدرة مجلس النواب على اصدار التشريعات التي من شانها الحد من اعمال العنف في العراق، واشار ٣٠٪ منهم الى قدرته على ذلك الى حد ما، بينما اشار ٣٩.٥٪ الى عدم قدرته على ذلك، ينظر الجدول (٦٥).

وعند مقارنة قيمة مربع كاي المحسوبة على وفق متغير الجنس وهي ١٣.٩٥ مع قيمة مربع كاي الجد ولية عند درجة حرية ٢ ومستوى ثقة ٠.٠٥ وهي ٥.٩٩ يتبين وجود فروق معنوية في اجابات المبحوثين بشان قدرة مجلس النواب على اصدار التشريعات التي من شانها الحد من اعمال العنف في العراق على وفق متغير الجنس، ينظر جدول (٦٦).

وعند مقارنة قيمة مربع كاي المحسوبة على وفق متغير الفئة العمرية وهي ١٦.١٦ مع قيمة مربع كاي الجد ولية عند درجة حرية ٢ ومستوى ثقة ٠.٠٥ وهي ٥.٩١ يتبين وجود فروق معنوية في اجابات المبحوثين بشان قدرة مجلس النواب على اصدار التشريعات التي من شانها الحد من اعمال العنف في العراق على وفق متغير الفئة العمرية، ينظر جدول (٦٧).

وعند مقارنة قيمة مربع كاي المحسوبة على وفق متغير المهنة وهي ٢٠.١٣ مع قيمة مربع كاي الجد ولية عند درجة حرية ١٠ ومستوى ثقة ٠.٠٥ وهي ١٨.٣١ يتبين وجود فروق معنوية في اجابات المبحوثين بشان قدرة مجلس النواب على اصدار التشريعات التي من شانها الحد من اعمال العنف في العراق على وفق متغير المهنة، ينظر جدول (٦٨).

وعند مقارنة قيمة مربع كاي المحسوبة على وفق متغير التحصيل الدراسي وهي ٢١.٧ مع قيمة مربع كاي الجد ولية عند درجة حرية ٦ ومستوى ثقة ٠.٠٥ وهي ٢.٥٩ يتبين وجود فروق معنوية في اجابات المبحوثين بشان قدرة مجلس النواب على اصدار التشريعات التي من شانها الحد من اعمال العنف في العراق على وفق متغير التحصيل الدراسي، ينظر جدول (٦٩).

جدول (٦٥) يوضح التوزيع النسبي لاجابات المبحوثين بشان قدرة مجلس النواب على اصدار التشريعات التي من شانها الحد من اعمال العنف في العراق

الاجابة	العدد	النسبة المئوية
نعم	61	30.5
الى حد ما	60	30
لا	79	39.5
المجموع	200	100

جدول (٦٦) يوضح قيمة مربع كاي المحسوبة لاجابات المبحوثين بشان قدرة مجلس النواب على اصدارالتشريعات التي من شانها الحد من اعمال العنف في العراق على وفق متغير الجنس

الجنس	ذكر		انثى		المجموع	
الاجابة	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢
نعم	25	3.36	36	4.84	61	8.2
الى حد ما	44	2.31	16	3.24	60	5.55
لا	49	0.08	30	0.12	79	0.2
المجموع	118	5.75	82	8.2	200	13.95

جدول (٦٧) يوضح قيمة مربع كاي المحسوبة لاجابات المبحوثين بشان قدرة مجلس النواب على اصدارالتشريعات التي من شانها الحد من اعمال العنف في العراق على وفق متغير العمر

العمر	١٨ ـ ٣٠		٣٠ فما فوق		المجموع	
الاجابة	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢
نعم	٣٥	صفر	٢٦	صفر	61	صفر
الى حد ما	47	٤.١١	13	٥.٧٦	60	9.87
لا	35	٢.٦٣	44	3.66	79	6.29
المجموع	116	٦.٧٤	84	9.42	200	16.16

جدول(٦٨) يوضح قيمة مربع كاي المحسوبة لاجابات المبحوثين بشان قدرة مجلس النواب على اصدارالتشريعات التي من شانها الحد من اعمال العنف في العراق على وفق متغير المهنة

المهنة	موظف		طالب		متقاعد		عامل		فلاح		اعمال اخرى		المجموع	
الاجابة	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢
نعم	٢٢	0.16	17	2.04	٢	صفر	9	6.25	1	1.63	10	1.28	61	11.36
الى حد ما	24	صفر	31	2.04	2	صفر	1	1.33	صفر	0.3	2	2.66	60	6.33
لا	33	٠.١٢	32	صفر	3	صفر	2	1.8	صفر	0.4	9	.12	79	2.44
المجموع	79	٠.٢٨	80	٤.٠٨	7	صفر	12	9.38	1	2.33	21	4.06	200	20.13

جدول (٦٩) يوضح قيمة مربع كاي المحسوبة لاجابات المبحوثين بشان قدرة مجلس النواب على اصدارالتشريعات التي من شانها الحد من اعمال العنف في العراق على وفق متغير التحصيل الدراسي

التحصيل الدراسي	جامعية		ثانوية		جامعية عليا		ابتدائية		المجموع	
الاجابة	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢
نعم	٤٠	صفر	١٥	0.75	3	3.12	3	0.91	61	4.78
الى حد ما	٤٦	١.٢	11	0.08	3	3.12	صفر	1.2	60	5.6
لا	45	٠.٩	13	0.26	20	10	1	0.16	79	11.32
المجموع	131	٢.١	39	1.09	26	16.24	4	2.27	200	21.7

٦. انطباعات الجمهور بشان الدور الرقابي لمجلس النواب في متابعة وتقويم اداء الحكومة.

اشار ١٥٪ من المبحوثين الى قدرة مجلس النواب على القيام بدوره الرقابي في متابعة وتقويم اداء الحكومة، واشار ٤٢.٥٪ منهم الى قدرته من ذلك الى حد ما، بينما اشار ٣٨٪ الى عدم قدرته من ذلك، ولم يجب ٤.٥٪ منهم عن ذلك ينظر الجدول (٧٠).

وعند مقارنة قيمة مربع كاي المحسوبة على وفق متغير الجنس وهي ١٥.٣٤ مع قيمة مربع كاي الجد ولية عند درجة حرية ٣ ومستوى ثقة ٠.٠٥ وهي ٧.٨١ يتبين وجود فروق معنوية في اجابات المبحوثين بشان قدرة مجلس النواب على القيام بدوره الرقابي في متابعة وتقويم اداء الحكومة على وفق متغير الجنس، ينظر جدول (٧١).

وعند مقارنة قيمة مربع كاي المحسوبة على وفق متغير الفئة العمرية وهي ١٣.٦٢ مع قيمة مربع كاي الجد ولية عند درجة حرية ٣ ومستوى ثقة ٠.٠٥ وهي ٧.٨١ يتبين وجود فروق معنوية في اجابات المبحوثين بشان قدرة مجلس النواب على القيام بدوره الرقابي في متابعة وتقويم اداء الحكومة على وفق متغير الفئة العمرية، ينظر جدول (٧٢).

وعند مقارنة قيمة مربع كاي المحسوبة على وفق متغير المهنة وهي ٦٤.١٩ مع قيمة مربع كاي الجد ولية عند درجة حرية ١٥ ومستوى ثقة ٠.٠٥ وهي ٢٤.٩٩ يتبين وجود فروق معنوية في اجابات المبحوثين بشان قدرة مجلس النواب على القيام بدوره الرقابي في متابعة وتقويم اداء الحكومة على وفق متغير المهنة، ينظر جدول (٧٣).

وعند مقارنة قيمة مربع كاي المحسوبة على وفق متغير التحصيل الدراسي وهي٨.٥٧ مع قيمة مربع كاي الجد ولية عند درجة حرية ٩ ومستوى ثقة ٠.٠٥ وهي ١٦.٩٢ يتبين عدم وجود فروق معنوية في اجابات المبحوثين بشان قدرة مجلس النواب على القيام بدوره الرقابي في متابعة وتقويم اداء الحكومة على وفق متغير التحصيل الدراسي، ينظر جدول (٧٤).

جدول (٧٠) يوضح التوزيع النسبي لاجابات المبحوثين بشان قدرة مجلس النواب على القيام بدوره الرقابي في متابعة وتقويم اداء الحكومة

الاجابة	العدد	النسبة المئوية
نعم	30	15
الى حد ما	85	42.5
لا	76	38
لم يجيبوا عن ذلك	9	4.5
المجموع	**200**	**100**

جدول (٧١) يوضح قيمة مربع كاي المحسوبة لاجابات المبحوثين بشان قدرة مجلس النواب على القيام بدوره الرقابي في متابعة وتقويم اداء الحكومة على وفق متغير الجنس

الجنس	ذكور		اناث		المجموع	
الاجابة	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢
نعم	١٩	0.05	11	0.08	30	0.13
الى حد ما	58	1.28	27	1.82	85	3.1
لا	41	0.35	35	0.51	76	0.86
لم يجيبوا	صفر	5	9	6.25	9	11.25
المجموع	**118**	**6.68**	**82**	**8.66**	**200**	**15.34**

جدول (٧٢) يوضح قيمة مربع كاي المحسوبة لاجابات المبحوثين بشان قدرة مجلس النواب على القيام بدوره الرقابي في متابعة وتقويم اداء الحكومة على وفق متغير العمر

العمر	١٨ـ ٣٠		٣٠ فما فوق		المجموع	
الاجابة	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢
نعم	٢٠	0.52	10	0.33	30	0.85
الى حد ما	54	0.51	31	0.69	85	1.20
لا	42	0.2	34	0.12	76	0.32
لم يجيبوا	صفر	5	9	6.25	9	11.25
المجموع	**116**	**6.23**	**84**	**7.39**	**200**	**13.62**

جدول(٧٣) يوضح قيمة مربع كاي المحسوبة لاجابات المبحوثين بشان قدرة مجلس النواب على القيام بدوره الرقابي في متابعة وتقويم اداء الحكومة على وفق متغير المهنة

المهنة	موظف		طالب		متقاعد		عامل		فلاح		اعمال اخرى		المجموع	
الاجابة	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢
نعم	11	0.08	10	0.33	3	4	5	4.5	1	3.2		3	30	15.11
الى حد ما	36	0.11	37	0.26	1	1.33	1	3.2	صفر	0.4	10	0.11	85	5.41
لا	32	0.13	33	0.3	3	0.06	2	1.38	صفر	0.3	6	0.5	76	2.67
لم يجيبوا	صفر	صفر	صفر	صفر	صفر	0.4	4	24.5	صفر	0.1	5	16	9	41
المجموع	79	0.32	80	0.89	7	5.79	12	33.58	1	4	21	19.61	200	64.19

جدول(٧٤) يوضح قيمة مربع كاي المحسوبة لاجابات المبحوثين بشان قدرة مجلس النواب على القيام بدوره الرقابي في متابعة وتقويم اداء الحكومة على وفق متغير التحصيل الدراسي

التحصيل الدراسي	جامعية		ثانوية		جامعية عليا		ابتدائية		المجموع	
الاجابة	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢	العدد	كا٢
نعم	١٧	0.45	10	2.66	3	0.25	صفر	0.6	30	3.96
الى حد ما	٥٨	0.07	14	0.25	10	0.09	3	0.8	85	1.21
لا	51	0.02	11	1.06	13	0.9	1	0.16	76	2.14
لم يجيبوا	5	0.16	4	صفر	صفر	1	صفر	0.1	9	1.26
المجموع	131	0.7	39	3.97	26	2.24	4	1.66	200	8.57

الخاتمة

عندما شرع الباحث في اعداد بحثه هذا اراد له بدءا ان يعتمد لغة الارقام الدقيقة ذلك ان التكميم احد الصفات الاساسية للعلم، وذلك لما يوفره من نتائج يمكن للمعنيين الاستفادة منها، والارقام التي توصل اليها الباحث تعطي تصورا واضحا للصورة الذهنية التي يمتلكها الجمهور العراقي عن مجلس النواب على وفق المحاور التي اجتهد الباحث في الكشف عنها، ولا يود الباحث التعليق على تلك الارقام لانها على وفق التوصيف الذي ذكرت به ذات دلائل واضحة، كما ان عرض النتائج بالطريقة التي ذهب اليها الباحث تشير الى ثبوت او عدم ثبوت صحة الفرضيات التي اشير لها في مشكلة البحث، لذا فان الباحث يضع النتائج التي توصل اليها في هذا البحث بين يدي القائمين على بناء مجلس النواب فاذا ارادوا لهذه المؤسسة ان تكون فاعلة في اداء الواجبات المنوطة بها فعليهم الاستفادة من النتائج التي تؤشر صورة مجلس النواب بالاتجاه الايجابي وذلك من خلال العمل على تعزيزها، اما النتائج التي تؤشر تلك الصورة بالاتجاه السلبي فعليهم اعداد برامج علاقات عامة علمية ومدروسة من اجل تصحيحها ما يؤدي الى ايجاد جو من الثقة والانسجام بين مؤسسة مجلس النواب وعموم الجماهير.

هوامش الفصل الخامس

١. المنظمة العراقية لتنسيق حقوق الانسان، هيكلية مجلس النواب العراقي ودوره في الحياة العامة، بغداد، ٢٠٠٦.

٢. نادية سالم، الصورة العربية في المنظور الاميركي، مجلة السياسة الدولية، القاهرة، العدد ١٩٧٧،٤٩، ص ٤٤.

٣. صالح خليل ابو اصبع، ادارة المؤسسات الاعلامية (عمان: دار ارام للطباعة والنشر، ١٩٩٧) ص ٣٢.

٤. علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٨٣) ص ٦.

٥. ابراهيم الداقوقي، صورة الاتراك لدى العرب (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، ٢٠٠١) ص١٧.

٦. حميد جاعد الدليمي، اساسيات البحث المنهجي، ج١ (بغداد: شركة الحضارة للطباعة والنشر، ٢٠٠٤) ص٣٤.

٧. سمير محمد حسين، بحوث الاعلام (القاهرة:عالم الكتب، ١٩٩٩) ص٦٩.

٨. سعيد اسماعيل صيني، قواعد اساسية في البحث العلمي (بيروت: مؤسسة الرسالة، ١٩٩٤) ص١٣٩.

٩. لقاء خاص مع السيد محمود المشهداني رئيس مجلس النواب العراقي بثته قناة البغدادية الفضائية بتاريخ ٢٠٠٦/٧/٢٨.

١٠. أن مايرز، علم النفس التجريبي، ترجمة: خليل ابراهيم البياتي (وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، جامعة بغداد، ١٩٩٠) ص٣٠٤،٣٠٣.

١١. ربحي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم، مناهج واساليب البحث العلمي: النظرية والتطبيق (عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، ٢٠٠٠) ص٤٢.

١٢. سمير محمد حسين، مرجع سابق، ص١٢٣، ١٢٤.

١٣. محمد منير حجاب، اساسيات البحوث الاعلامية والاجتماعية (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٠) ص٧٨.

١٤. ديو بولد. ب. فان دالين، مناهج البحث في التربية وعلم النفس، ط٢، ترجمة: نبيل نوفل واخرون (القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٨٤) ص٣٦١.

١٥. احمد بدر، اصول البحث العلمي ومناهجه، ط٢ (الكويت: وكالة المطبوعات، ١٩٧٥) ص٣٢٩، ٣٣٠.

١٦. ينظر في ذلك: خاشع محمود الراوي، المدخل الى الاحصاء (وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، جامعة الموصل، ٢٠٠٠) ص٣٨٩.

عبد الجبار توفيق وزكريا اثناسيوس، الاحصاء الوصفي والاستدلالي في التربية وعلم النفس (وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، الجامعة المستنصرية، ١٩٧٧) ص٣٠١، ٣٠٢.

الفصل السادس

تسويق الثقافة السياسية للآخر قراءة في الخطاب التلفزيوني الاميركي الموجه للمشاهد العربي

مقدمة

عندما اخذ الرأي العام الدولي موقعا مهما في المشهد السياسي الدولي واصبح له وزنه وتقديره وتأثيره في الاحداث والقضايا الدولية، ادركت معظم الدول الكبرى وساستها اهمية مخاطبته ومحاولة التأثير عليه وكسبه إلى جانب قضاياها لكي يتبنى مواقفها ويؤيد وجهة نظرها، ويعد التلفزيون من اسهل وانجح الوسائل الاتصالية التي تلجأ اليها الدول لمخاطبة الرأي العام ولا سيما في الدول الاخرى، وذلك لما له من انتشار وتاثير، فضلا عن الخصائص والميزات الفنية والتقنية التي يتمتع بها مثل، قدرته على تجاوز الحدود والمسافات البعيدة دون حواجز أو موانع، وتكاليفه الرخيصة نسبيا، وسرعته العالية في توصيل الرسالة الإعلامية، إضافة إلى قدرته على مخاطبة الأفراد كافة بغض النظر عن مؤهلاتهم والتاثير الفاعل عليهم، ناهيك عما للصورة من تاثير فالرؤية هي الاعتقاد.

ويعد الخطاب التلفزيوني بوصفه خطابا صحفيا عملية لاغنى عنها في صناعة الرموز لدى الجماهير المختلفة تسهم في بناء الاتجاهات وتحويل القناعات والآراء الى سلوك يتفق واهداف القائمين على ذلك الخطاب، لذا تعمد الدول على اختلاف ايديولوجيتها الى صناعة خطاب تلفزيوني يسهم في ايجاد علاقات طيبة مع الجماهير سواء كانوا داخل البلد ام خارجه عن طريق اعطاء المعلومات والحقائق والبيانات الاحصائية عن ما تقوم به من اعمال وانجازات لخدمة تلك الجماهير وتعميق الثقة معها، وتستعين الدول لتحقيق اهدافها على مختلف الصعد بوسائل واساليب اتصالية مختلفة، ويعد هذا النشاط من صميم عمل العلاقات العامة التي تحرص الدول على الاهتمام بها ادراكا منها للدور الذي يمكن ان تلعبه في تحقيق ما تصبو اليه، واعلام الجمهور بمبادئها وسياستها العامة لتسهيل عملية التعاون معه، وترسيخ العلاقات الطيبة، ونشر الثقافة السياسية بين الجماهير.

ان الولايات المتحدة الاميركية تسعى ومن خلال خطابها التلفزيوني الموجه للمشاهد العربي عبر قناة الحرة الى تغيير الواقع العربي الى واقع يتناسب وسياساتها في المنطقة، ولكي تحقق ذلك لا بد لها من برامج علاقات عامة شاملة ومتكاملة ومعدة باسلوب علمي يضمن تحقيق ذلك ادراكا منها بان المجتمع الانساني سواء كان بدائيا ام متحضرا يقوم على قدرة الانسان على نقل نواياه ورغباته ومشاعره ومعلوماته وخبراته الى الاخرين، وترجع اهمية الاتصال الى المقدرة على المشاركة وتبادل الاراء، وتزايد فرص الفرد في البقاء والتاثير على الظروف المحيطة به، في حين ان عدم المقدرة على المشاركة والاتصال يعد نقصا اجتماعيا خطيرا[1]، وان الاتصال بين الافراد والامم والشعوب ظاهرة قديمة واساسية، كما انه ظاهرة مهمة، لان القدرة على الاتصال بالاخرين تزيد من فرص الفرد في البقاء[2]، لذا يجب ان تكون النشاطات الاتصالية فاعلة ومؤثرة، فقد اثبتت الدراسات ان النشر وحده لا يعني ان الاتصال قد تم، فكم من صحف لا تقرأ، واذاعات لا تسمع، وقنوات لا تشاهد على الرغم من كثرتها وما بذل في سبيلها من جهد ومال، فقد يحدث النشر ولا يتعرض له الجمهور المستهدف، وهذا يعني ان الاتصال لم يتحقق، كما ان الاتصال قد يتحقق عندما يتعرض الجمهور للرسالة التي قد تفهم بشكل مخالف لما قصد اليه المرسل، وهذا يعني ان الهدف من الاتصال لم يتحقق[3].

وبذا احتل الخطاب التلفزيوني اليوم مكانة مهمة واساسية للدول الفاعلة في المسرح السياسي الدولي لكونه سبيل تلك الدول في احداث التأثير وتغيير الاراء والقناعات لدى الجمهور المستقبل بالاتجاه الذي يخدم اهدافها وتعميق مبادئها في نفوس هؤلاء.

وتبرز اهمية بحوث ودراسات الخطاب التلفزيوني للدول كونه يعطي مؤشرا على قدرة هذه الدول على التواصل مع الآخر، ويتناول هذا البحث الخطاب التلفزيوني الاميركي الموجه للمشاهد العربي عبر قناة الحرة الناطقة باللغة

العربية، ولا سيما وانها تعد من القنوات الحديثة والفاعلة في توضيح ملامح الثقافة السياسية التي يريد الاميركيون نشرها بين الجمهور العربي.

وينتمي هذا البحث الى البحوث الوصفية، اذ يهتم برصد وتوصيف الخطاب التلفزيوني الاميركي في قناة الحرة، كما يستهدف رصد طروحات الخطاب، وقد اتبعنا لتحقيق اهداف هذا البحث منهج المسح الاعلامي، وذلك من خلال مسح الطروحات السائدة في الخطاب التلفزيوني الاميركي في قناة الحرة، تركيزا على الملاحظة العلمية، بهدف الخروج من نمطية الدراسات الكمية التي سادت الدراسات الاعلامية.

كما تبرز الاهمية المجتمعية للبحث كونه يسعى الى تحليل الخطاب التلفزيوني الاميركي الموجه للقارئ العربي، ولا سيما ان خير وسيلة لمعرفة دوافع المرسل هي تحليل الرسائل الاتصالية التي يوجهها للآخر.

لذا برز سؤال منهجي: ما مرتكزات الثقافة السياسية السائدة في الخطاب التلفزيوني الاميركي الموجه للمشاهد العربي عبر قناة الحرة؟ وما التكنيكات الاقناعية التي يعتمدها الخطاب في اقناع المشاهد العربي بها؟

ولتحقيق ذلك فقد تم تقسيم البحث الى سبعة محاور تضمن الاول تحديد مفهوم الثقافة السياسية، وشمل الثاني تحديد مفهوم الخطاب التلفزيوني، والثالث تحديد مفهوم القنوات التلفزيونية الموجهة، والرابع ماهية قناة الحرة، والخامس تضمن قراءة في الخطاب التلفزيوني الاميركي الموجه للمشاهد العربي عبر قناة الحرة، اما المحور السادس، فقد كشف عن التكنيكات الاقناعية في ذلك الخطاب.

اولاً: مفهوم الثقافة السياسية (Olitical Culture)

قبل ان نحدد مفهوم الثقافة السياسية نشير الى مفهوم الثقافة بمعناها العام فقد وصفها تايلور بانها "ذلك الكل المركب الذي يشمل المعارف والعقائد والفنون والاخلاق والقوانين والعادات واية خصال يكتسبها الانسان نتيجة وجوده كعضو في المجتمع"[٤]، ومفهوم الثقافة السياسية لا يخرج عن هذا الاطار، اذ تنظر دائرة المعارف الدولية للعلوم الاجتماعية الى الثقافة السياسية على انها "مجموعة الاتجاهات والمعتقدات والقيم التي تنظم وتعطي معنى للنظام السياسي"[٥]، وهي اصطلاح يقصد به "مجموعة القيم والمعتقدات السياسية الاساسية في اي مجتمع والتي تميزه عن غيره من المجتمعات"[٦]، وفي كل نظام سياسي هناك اطار من القيم السياسية التي تفرض نوعا من الملاءمة السياسية والاجتماعية على سلوك الافراد سواء كانوا حكاما ام محكومين، وهذه القيم تاتي نتيجة التفاعل بين الخبرة الاجتماعية والخبرة الفردية، وتنتقل من جيل الى اخر عن طريق عملية التنشئة السياسية، وبذا فان التنشئة السياسية تتضمن الثقافة السياسية على اساس ان هذه الاخيرة تمثل مضمون وجوهر عملية التنشئة السياسية[٧].

وهذا يعني ان الثقافة السياسية السائدة في مجتمع ما تحدد اتجاهات التنشئة السياسية في ذلك المجتمع، كما ان التنشئة السياسية في مجتمع معين تسهم في تحديد ابعاد الثقافة السياسية التي تسود ذلك المجتمع، والثقافة السياسية لاي مجتمع لا تتسم بالجمود ومن الممكن تغيير ملامح اية ثقافة سياسية بمجرد الاتيان بافكار جديدة او ظهور قائد جديد وعوامل اخرى كثيرة، ولكن استمرار الثقافة السياسية السائدة رغم هذا العوامل دليل فعالية العملية التي تنتقل من خلالها الثقافة السياسية من جيل الى اخر[٨]، ووسائل الاتصال تعد واحدة من اهم الاقنية الفاعلة في هذه العملية.

ويحدد فيربا (Verba) القيم الاساسية التي تشكل مضمون الثقافة السياسية بما ياتي:[٩]

١. الشعور بالهوية القومية، وهو اهم المعتقدات السياسية على وجه الاطلاق كونه يتعدى البعد المادي الى المعنوي والعاطفي، لذا فان الاحساس بالهوية القومية هو العنصر الحاسم في بناء الامة، اي ان بناء الدولة القومية يجب ان يسبقه شعور لدى افراد الامة بالولاء لرموز سياسية معينة.

٢. المنطلقات الحكومية، وتعني كيفية اداء النظام السياسي، اي توقعات الافراد بخصوص القرارات الحكومية، فكلما اتسع مدى الاعتقاد في شرعية الحكومة بوصفها جهازا سلطويا في صنع القرارات سادت في المجتمع قيم تؤكد الامتثال للقرارات االصادرة منها والعكس صحيح.

٣. عملية صنع القرار: ففي بعض المجتمعات قد لا يكترث الافراد بمعرفة قواعد واساليب اعداد القرار، اذ يتركز اهتمامهم على ما سيتركه القرارعليهم من نفع او ضرر، وفي هذه الحالة تكون المشاركة السياسية لافراد المجتمع مفقودة، وفي مجتمعات اخرى تؤكد المعتقدات السياسية على ضرورة المشاركة السياسية للفرد في عملية صنع القرار، وليس على مجرد الاذعان له بعد صدوره.

اما مصدر الثقافة السياسية فقد حددها فيربا بمصدرين اساسيين هما:[١٠]

١. الخبرات غيرالسياسية واثرها في السلوك السياسي للفرد، وهذه متمثلة بالاسرة والمدرسة وجماعات الرفاق وغيرها من التنظيمات التي يمر بها الفرد في مختلف مراحل حياته.

٢. اثر الخبرات السياسية التي تتجمع لدى الفرد نتيجة تعامله مع المشهد السياسي عبر وسائل الاعلام على ثقافته السياسية.

ثانيا: مفهوم الخطاب التلفزيوني (Journalism Discourse)

يعد افلاطون اول من قدم محاولة جادة تهدف إلى ضبط حدود مفهوم الخطاب من منظور فلسفي وشحنه بدلالته الخاصة استنادا إلى قواعد عقلية محددة(١١)، لذا لا بد لنا بدأ من التطرق الى مفهوم الخطاب بشكل عام لننطلق منه في تحديد مفهوم الخطاب التلفزيوني.

يعرف (فرديناد دي سوسير) الخطاب بانه "انشطة وممارسات فعلية اتصالية"(١٢).

ووصف (ميشيل فوكو) الخطاب بانه "النصوص والاقوال كما تعطي بمجموع كلماتها ونظام بنائها وبنيتها المنطقية او تنظيمها البنائي"(١٣).

ورأى (روبرت شولتر) ان الخطاب هو "تلك الجوانب التقويمية والتقديرية أو الإقناعية في نص ما، وهي تسمى أو تشخص أو تنقل فقط"(١٤).

وينظر الجابري الى الخطاب بعدّه مقول الكاتب او اقاويله وهو بناء من الافكار اذا تعلق الامر بوجهة نظر يعبر عنها تعبيرا استدلاليا، والا فهو احاسيس ومشاعر، فن او شعر يحمل وجهة نظر، او هو هذه الوجهة من النظر مصوغة في بناء استدلالي، اي بشكل مقدمات ونتائج، فالخطاب اذا كان يعبر عن فكرة صاحبه فهو يعكس مدى قدرته على بناء الافكار، وبعبارة اخرى انه لما كان كل بناء يخضع لقواعد معينة تجعله قادرا على اداء وظيفته، فان الخطاب يعكس كذلك مدى قدرة صاحبه على احترام تلك القواعد، اي مدى استثماره لها لتقديم وجهة نظره الى المتلقي بالصورة التي تجعله يؤدي مهمته لدى هذا الاخير، وهي الاخبار والاقناع...الخ(١٥).

وعلى هذا فاننا عندما نتحدث عن فكر ما نعني منتجات هذا الفكر ونقصد بذلك مجموعة من النصوص، والنص رسالة من الكاتب الى المتلقي فهو خطاب، والاتصال بين الكاتب والمتلقي انما يتم عبر النص، لذا يسهم المتلقي اسهاما ضروريا في تحقيق الاتصال الكتابي عبر النص، والمعنى الذي يحمله النص هو من انتاج الكاتب والمتلقي في ان واحد، فالكاتب يريد ان يقدم فكرة او وجهة نظر معينة في موضوع معين، وهذا خطاب، والمتلقي يتلقى الفكرة او وجهة النظر كما يستخلصها هو من النص وبالطريقة التي يختارها بفعل العادة او بوعي وارادة وهذا تاويل للخطاب وقراءة له، اذن هناك جانبان يكونان الخطاب ما يقوله الكاتب وما يقرأه المتلقي[١٦].

اذن للخطاب عدة خصائص هي:[١٧]

١. ان الخطاب تركيب من الجمل المنظومة على وفق نسق مخصوص من التأليف.

٢. ان هدف الخطاب الافهام والتأثير، من خلال إيصال رسالة واضحة المرمى ومؤثرة في المتلقي سواء كان فردا ام جماعة.

٣. ان الخطاب يكون ناجحا اذا فهم المتلقي المقصد الذي ينطوي عليه، وإذا تمثل الرسالة الدلالية التي تكمن فيه، وذلك لكي تكتمل دائرة الاتصال.

والخطاب التلفزيوني مضمون معين في شكل جمل متوالية موجهة من مرسل إلى مستقبل بقصد الاتصال به، وإقناعه بمضمون رسالة أو ابلاغه بشيء ما، وهو تفاعل مباشر بين طرفي الاتصال[١٨]، ولا يكتفي الخطاب التلفزيوني بنشر رسالة فقط، وإنما يسهم في تشكيل الواقع، لأنه يصدر ممن يملك تغيير الواقع، وينتج عن متحدث قاصدا متلق، ويكون المقصد اتصاليا، ويلجأ إلى استثارة الرموز في عقول ونفوس المشاهدين ليتمكن من تحقيق اهدافه، مما يتطلب توافر سمات

معينة فيمن يعد خطابا تلفزيونيا تختلف عن تلك التي يتسم بها مرسل أي خطاب آخر، وكذا الحال بالنسبة للرسالة، اذ يجب ان تتوافر فيها سمات الجمال والفاعلية والوضوح، ويسري ذلك ايضا على المشاهد الذي ينبغي ان يكون على قدر من الثقافة يؤهله لفهم المعنى المقصود من الخطاب.

وعلى هذا فأن الهدف مقصد رئيس في الخطاب التلفزيوني تتمثل فيما يريده لجمهوره، فضلا عن ان له دوافع تتمثل فيما يريد انجازه لنفسه[١٩]، كما ان هناك اسبابا يمثل رد فعل لها، وانه وليد المناسبة او السبب، وهو يبث ليحقق مصالح اتصالية على وفق المواقف المختلفة.

وتحليل الخطاب التلفزيوني يمثل مجالا خاصا، وذلك لانه يهدف إلى دراسة وتحليل النصوص للوقوف على شكله، وخصائصه، وإشاراته، ورموزه، وسماته الاسلوبية، وادواته، أو تقنياته وآلياته ذات الفعالية في التأثير على المشاهد[٢٠]، وليضع من خلال دراسة النصوص المختلفة ضوابط كل نوع أو نمط من هذه النصوص وتركيباتها وبنائها، والعوامل الخارجية التي يمكن أن تؤثر فيها كالموقف، والزمان والمكان اللذين بث فيهما النص، كما يهتم هذا العلم بالكشف عن وظائف النص واهدافه، ومدى تأثيره على المشاهد.

وبما ان الخطاب الاعلامي بشكل عام هو عملية تقنيع الواقع وتصوره وفق ادراك مسبق لما يجب ان يكون، ويتم تمثله في نظام من المفاهيم والتصورات والمقترحات والمقولات التي تتميز بمنطق داخلي يحكمها بغض النظر عن طبيعته، هدفه الاقناع والاستجابة السلوكية لما يقوله ويتسم بطقوس معينة وله خصائصه وابعاده الاسطورية[٢١]، فان الخطاب التلفزيوني هو الخطاب الموجه عن قصد إلى المشاهد بقصد التأثير فيه واقناعه بمضمون ما يتضمن افكارا معينة،

وعادة ما يلجأ القائم بالخطاب التلفزيوني إلى استثارة الرموز في عقول ونفوس المشاهدين كي يتمكن من تحقيق اهدافه[٢٢].

وبما ان النص يشكل جسرا تنتقل عبره الرسالة من المتحدث الى المشاهد، اذ يتحول النص الى عمل فني يشكل في الوقت ذاته صياغة محددة المعالم[٢٣]، فان الخطاب التلفزيوني يتضمن افكارا ومضامين أو موضوعات تربط بين الألفاظ والتراكيب، وتشكل منه بناءً متماسكا، وهذه المضامين هي التي تعمل على تماسك الخطاب، فالفكرة هي اساس الخطاب التلفزيوني[٢٤]، والعصر الحديث يميل اكثر فاكثر الى منح وسائل الاتصال الدور الاساس في اختيار القضايا التي يدور بشأنها نقاش الوسط السياسي، فالحياة السياسية تدور اليوم في وسائل الاتصال على صفحات الجرائد والقنوات الاذاعية وفي استديوهات التلفزيون، وليس في البرلمان والساحات السياسية الخاصة[٢٥].

ان اهمية الخطاب التلفزيوني بالنسبة للمواطنين في المجتمعات المعاصرة تبدو واضحة لكونهم يتعرضون اليوم وعلى نطاق واسع ومستمر لفقرات ومضامين وتعليقات لها طابع سياسي تحملها اليهم مختلف قنوات الاتصال الجماهيري، فالخطاب التلفزيوني اتصال هادف اي انه محدد بغايات مرسومة واهداف مقصودة، اذ يتضمن الاثر المقصود من الرسالة وظيفة التاثير في الرأي العام[٢٦]، والتثقيف السياسي، والتاثير في الاتجاهات، والتسويق السياسي، وتدعيم علاقة الولاء والتأييد بين المرسل والمستقبل[٢٧].

ومن اهم سمات الخطاب التلفزيوني المعاصر ما ياتي:[٢٨]

١. ان الخطاب التلفزيوني يتكون من تشكيلات ونصوص دلالية لغوية وغير لغوية ذلك ان النص في المفهوم الصحفي هو كل رسالة تؤدي الى وظيفة.

٢. يسعى الخطاب التلفزيوني الى ايصال رسالة باكبر قدر من الفاعلية لتحقيق ما يصبو اليه الفاعل الصحفي.

٣. ان الاهتمام بالمضمون في الخطاب التلفزيوني لا يعني اهمال الجوانب الشكلية، ذلك ان لغة الخطاب التلفزيوني لا تقتصر على ايصال المضمون فحسب، بل هي غاية في ذاتها، اذ ان الشكل جزء لا يتجزأ من المضمون، يمكن من خلاله لفت انتباه المشاهد وجعله يتواصل مع الخطاب.

٤. يتخذ الخطاب التلفزيوني فنونا صحفية عديدة لايصال مضمونه، فهو قد يكون تصريحا او مقالا...الخ.

٥. للخطاب التلفزيوني قصدية مباشرة، ذلك ان مضمونه ينطوي على اهداف مختلفة.

٦. الخطاب التلفزيوني غير منغلق على نفسه، بل منفتح على غيره من الخطابات، فهو انتاج واعادة انتاج لفاعل خطابات اخرى.

٧. الخطاب التلفزيوني يتسم بعدم الحيادية في اللغة كونه صادر عن جهة سياسية او اجتماعية او اقتصادية.

٨. الخطاب التلفزيوني رسالة اعدت بشكل مسبق وفي اطار محدد خضعت خلالها لصياغة استدلالية منطقية على وفق قواعد معينة، ترتب على ضوئها حجج منطق الخطاب، مع الاخذ بالحسبان وضوح النص ودقته في التعبير عن الصياغة الخطابية.

٩. ان المشاهد لا بد ان يستشف الهدف الذي ينطوي عليه الخطاب التلفزيوني من خلال تحليل رسالته الدلالية بهدف اكتمال عملية الاتصال.

١٠. بما ان الخطاب التلفزيوني يتخذ من التلفزيون وسيلة للنشر فهو خطاب مشاهد ومسموع.

اما وظائف الخطاب التلفزيوني فى العصر الحديث فاهمها:[٢٩]

١.دعم التنمية الوطنية والاقتصادية والاجتماعية، اذ يقوم التلفزيون بمهمة كبيرة في التنمية، وذلك بتزويد الجمهور بالمعلومات عن المستجدات في المجالات كافة.

٢. التنمية السياسية من خلال افراد مساحات جيدة تخصصها القنوات التلفزيونية للتثقيف السياسي والتنشئة السياسية والاعلام السياسي ذات الطابع الشمولي على المستوى النظري والتطبيقي، والاقليمي والعالمي، وذلك بهدف حث المشاهدين على المشاركة السياسية.

٣. التوعية الوطنية، من وظائف الخطاب التلفزيوني الحديثة قيامه بدور يعتد به في اتجاه الوعي الوطني.

٤. التاثير على اتجاهات الراي العام المحلي والاقليمي والعالمي.

٥. نقل الافكار والمعلومات الى المشاهدين.

٦. يشرف الخطاب التلفزيوني الحديث فى جانب كبير منه على عملية التربية الفكرية السليمة للافراد وتدريبهم العقلي على اصدار الاحكام السليمة في المواقف التي تتطلب ذلك.

٧. يعمل الخطاب التلفزيوني على الترويج للخطاب السياسي للقائمين به.

٨. خلق رأي عام وامداده بالقدرة على ذلك من خلال عرض الحقائق كافة امام الجمهور وتزويده بالمعلومات والاخبار الصحيحة والدقيقة، وبذلك نضمن قدرة الجمهور على تكوين راي عام صائب تجاه الموضوعات والقضايا المثارة والمطروحة.

٩. حث الفرد على الانتماء الوطني والولاء القومي، وهذا موضوع في غاية الاهمية من موضوعات السياسة الاعلامية على المستوى القومي.

١٠. ملاحقة التطورات السياسية والتكيف معها، فضلا عن التطور في المعتقدات ويرتبط التحديث ببناء الامة كوظيفة للسياسة العامة، هذا البناء جزء من عملية التغيير للوصول في النهاية الى المجتمع السياسي الحديث.

وبما ان الخطاب التلفزيوني للدول يعبر بالضرورة عن فكرها وفلسفتها وايديولوجيتها، فانه سبيل الجماهير الى معرفة ما يدور داخل الحلقة السياسية، فضلا عن ان هذا الخطاب يعكس وضعية اية دولة ودرجة تطورها واتجاهات قيادييها ورؤيتهم لمتطلبات تماسك الدولة وارتقائها، ويمكن الاشارة الى نوعين رئيسين من الخطاب التلفزيوني وهما:[٢٠]

١. الخطاب التلفزيوني الموضوعي، وفيه يركز المتحدث اهتمامه على ايجاد الحقائق كما هي دون تضليل بالتضخيم اوالتحريف او التشويه، وهناك علاقة تناسبية بين الخطاب التلفزيوني الموضوعي وطبيعة الحدث تؤثر بصورة او اخرى على ابراز الحقيقة طبقا لرؤية القائم بالخطاب واثر ذلك على مصالحه، ومن الامثلة على ذلك تغطية التلفزيون للاحداث السياسية كالاضطرابات والقلاقل الداخلية.

٢. الخطاب التلفزيوني التضليلي، وتنصب غايته على صرف الانتباه عن عنصر الحقيقة في موضوع معين او اخفائها عن المشاهد، ووسائله هي التلوين والرمز او التقويم او الاجتزاء في نقل المعلومات عن الحدث، وعن سياسة معينة في ظرف زمني محدد، وهذا النوع من الخطاب ليس اعلاما دائما بل هو اعلام مناسباتي تمليه الحاجات والظروف اكثر من كونه منهجا ثابتا، وغالبا ماتبرز الحاجة اليه ابان الازمات السياسية وفي اوقات الحروب الداخلية او الدولية.

ثالثا: مفهوم القنوات التلفزيونية الدولية الموجهة*

تعرف القناة التلفزيونية الدولية الموجهة بانها القناة الموجهة من دولة معينة إلى دول اخرى خارج حدودها، وتكون برامجها باللغات التي تلائم سكان الدول الموجهة اليهم[31]، وهي تتجاوز حدود الدولة الواحدة الى شعوب دول أخرى، ويتعين ان تكون موجهة للغير وليس للجمهور المحلي[32]، لذا فهي تصدر من جهات اجنبية وتبث برامجها إلى الجمهور من خارج حدود دولتهم، وهي تستهدف الوصول إلى مجتمع او شعب معين باستخدام لغته او لهجته، بغرض التأثير فيه نفسيا لتحقيق اهداف سياسية او اقتصادية او دينية او ثقافية للمصدر او الجهة الراعيى لها[33].

والقناة التلفزيونية الدولية الموجهة توجه برامجها المختلفة ويصل ارسالها إلى انحاء العالم، بلغات شعوب الدول المستهدفة لتلك القنوات على وفق الزمن الذي يوافق تلك الشعوب، وذلك وفق ما تخططه الدول ضمن سياستها الاعلامية بحيث يصل صوت الدولة الباثة للارسال وفق سياسة اعلامية مخططة وهادفة وليس بشكل عفوي[34].

وتتخذ القنوات التلفزيونية الدولية الموجهة عدة انواع واشكال، تبعا لاختلاف الجهات التي تشرف عليها وتمولها، وطبيعة الاهداف المرسومة لها، وكذلك تبعا لتنوع طرقها واساليبها في مخاطبة الجمهور المستهدف، كذلك يمكن تقسيم القنوات التلفزيونية الدولية الموجهة من حيث المصدر والجهة التي تمثلها إلى:

١. القنوات التلفزيونية الدولية الموجهة الرسمية: وهي القنوات التي تخضع لإدارة الدولة وإشرافها وتمويلها، وتقوم بتخطيط سياستها ورسم اهدافها[35]، ومن امثلتها قناة روسيا اليوم.

٢. القنوات التلفزيونية الدولية الموجهة غير الرسمية: وهي القنوات التي تدعي عدم خضوعها المباشر لسيطرة الدولة أو الحكومة، وانها مستقلة في عملها، مثل، قناة الحرة الاميركية، وقناة (BBC) البريطانية[٣٦].

وتتخذ القنوات التلفزيونية الموجهة شكلين رئيسين هما:[٣٧]

١. القنوات التلفزيونية الدولية الموجهة لاغراض سياسية ودعائية: وهي القنوات التي تكون خاضعة لسيطرة دولها وحكومتها بصورة مباشرة او غير مباشرة، وهي هنا بمثابة الصوت الرسمي لتلك الدولة تنقل آراءها ومواقفها وتترجم سياستها.

٢. القنوات التلفزيونية الدولية الموجهة لاغراض تجارية: وهي القنوات التي تتمتع بقدر من الحرية في رسم سياستها وتخطيط برامجها مع انها قد تمثل حكومات بلدانها في بعض المواقف والاحداث، وتعتمد هذه القنوات على الاعلانات في دخلها وتمويلها وتقوم بتقديم خدمات تجارية دولية عديدة.

عندما تتجاوز القنوات التلفزيونية الموجهة الاطار القومي والحدود الوطنية تصبح قوة عالمية تعادل قوة تسللها إلى العقول والقلوب من خلال مخاطبتها لخيال المشاهد الخصب، واليوم غدت الفضاء الرحب لنداء الشعوب بعضها لبعض، وان اي بلد يستطيع اذاعة برامج موجهة إلى بلدان اخرى وبلغاتها لتوثيق الاواصر والعلاقات، حتى ان التلفزيون اصبح عند بعض الانظمة سلاح حرب ايديولوجية ونفسية، لا بل ان القنوات التلفزيونية الدولية الموجهة صارت وسيلة مهمة من وسائل السياسة الخارجية لكثير من الدول[٣٨].

وتسعى القنوات التلفزيونية الدولية الموجهة إلى تحقيق التأثير الفاعل في مشاهديها ومحاولة استمالتهم عن طريق تقديم افكار ومعلومات وموضوعات تسهم في تعديل اتجاهاتهم ومواقفهم وسلوكهم بما يتوافق مع سياسات واهداف القائمين على هذه القنوات[٣٩]، لذلك فقد وضع للقنوات التلفزيونية الدولية الموجهة جملة من الاهداف تسعى الى تحقيقها على مستوى السياسة الدولية وفي فترات السلم والحرب، وحددت بما ياتي:[٤٠]

١. في حالة السلم:

- الدعاية للدولة وترويج افكارها وعرض قضاياها.
- شرح وجهة نظرها تجاه الاحداث والاوضاع الدولية.
- تشويه الافكار والمبادئ التي لا تتفق مع سياستها ومعالمها.

٢. في حالة الحرب:

- تحطيم الروح المعنوية للاعداء.
- شرح قضايا الدولة للدول المحايدة ومحاولة كسبها لجانبها.
- توطيد علاقاتها بالدول الصديقة والحليفة.

والاهداف التي تسعى القنوات التلفزيونية الدولية الموجهة الى تحقيقها في فترات السلم والحرب، تحدد طبيعة عملها الدعائي والذي يكون له طابعان، الاول هجومي، ويتركز على مهاجمة الطرف الآخر وتعرية افكاره والنيل منها مع التاكيد في الوقت ذاته على سلامة الافكار والمواقف السائدة في البلد المرسل، اما الطابع الثاني فهو دفاعي، ويقوم على الرد على كل ما يروجه ويشيعه الخصم من اقوال واعمال[٤١]، وعلى الرغم من ان القنوات التلفزيونية الدولية الموجهة قد اصطبغت بالعمل الدعائي، الا انها تقوم بعدة وظائف وتقدم خدمات عديدة لمشاهديها، تستطيع عن طريقها الولوج اليهم وتوطيد علاقتها معهم، وبالتالي زيادة القاعدة

الجماهيرية التي تملكها، ولضمان نجاح واستمرارية هذه الوظائف والخدمات والأهداف، لابد للقنوات التلفزيونية الدولية الموجهة اعتماد التخطيط السليم والمنظم والمسبق في عملها، ومن اهم هذه الوظائف والخدمات ما ياتي:[٤٢]

١. وظيفة الاخبار والإعلام: وتعني تقديم الاخبار والمعلومات عن مختلف الاحداث والانشطة في المجالات كافة وعلى الاصعدة المحلية والاقليمية والعالمية.

٢. تقديم وجهة نظر الدولة القائمة على القناة وتفسيرها تجاه القضايا والاحداث المختلفة على الساحة الدولية.

٣. تقديم افضل الافكار والمواد الثقافية للتعريف بحضارة الدولة التي تقوم بالبث الموجه.

٤. التقريب بين وجهات النظر المختلفة والسعي من اجل زيادة وتعزيز التفاهم والوفاق الدوليين.

٥. وظيفة التعليم، وتعني تقديم المعلومات المنهجية التي يستفيد منها المستمع ماديا او فكريا او اجتماعيا والتي تعمل على تدعيم افكاره العلمية والثقافية، وتشمل تعليم اللغات، مثل لغة الدولة القائمة على القناة الدولية الموجهة.

٦. تكوين الآراء والاتجاهات، وهي من الاهداف والوظائف الاساسية التي تسعى القناة التلفزيونية الموجهة لتحقيقها في الجمهور الذي تستهدفه، افرادا او جماعات او شعوبا، وبالتالي تشكيل الرأي العام، وتدخل الدعاية ضمن الإطار.

٧. تكون القنوات التلفزيونية الدولية الموجهة في بعض الاحيان منبرا لعرض آراء المعارضين وافكارهم من الدول الاخرى.

٨. وظيفة الاعلان والترويج السلعي والتجاري، فكثير من القنوات التلفزيونية الدولية الموجهة، ولا سيما التجارية منها تعتمد على ما تقدمه من خدمات اعلانية مصدرا مهما في تمويلها.

٩. وظيفة الترفيه والتسلية، مثل تقديم الاغاني والموسيقى وبرامج المسابقات والتي تعمل على ترفيه المشاهد والترويح عنه.

وتعد القنوات التلفزيونية الدولية الموجهة امتدادا للاذاعات الدولية الموجهة، وكانت الولايات المتحدة الاميركية وبريطانيا وفرنسا والصين والمانيا و(الاتحاد السوفيتي السابق) في طليعة الدول التي وجهت برامج اذاعية دولية لمختلف انحاء العالم، كما ان الدول الصغيرة والحديثة الاستقلال قد اولت اهمية بالغة لتوجيه اذاعات دولية ليكون لها صوت على مسرح السياسة الدولية[٤٣]، لذا نرى ان الدول ذاتها كانت الرائدة مرة اخرى في اطلاق القنوات التلفزيونية الدولية الموجهة.

ومن القنوات التلفزيونية الدولية الموجهة الى المشاهد العربي:

١. قناة الحرة من الولايات المتحدة الاميركية.

٢. قناة BBC من بريطانيا.

٣. قناة روسيا اليوم من روسيا الاتحادية.

٤. قناة فرنسا ٢٤ من فرنسا.

٥. قناة DW العربية من المانيا.

رابعا: ماهية قناة الحرة

انطلقت قناة الحرة التلفزيونية مطلع شباط ٢٠٠٤ ليغطي بثها ٢٢ دولة في المنطقة العربية مع حملة دعائية مضمونها ان اهم اهداف القناة هو تقديم افاق جديدة للمشاهدين في الشرق الاوسط، ولتخلق درجة اكبر من التواصل الحضاري في سوق اعلامية تهيمن عليها الاثارة والتشويق[٤٤]، والحرة قناة اميركية تلفزيونية غير تجارية ناطقة باللغة العربية مكرسة بصفة رئيسة لتقديم الاخبار والمعلومات وتغطية الاحداث في الشرق الاوسط والعالم، تقدم الحرة برامج منوعة تشمل الحوارات والمواضيع الحياتية والصحة واللياقة البدنية والمنوعات والرياضة والموضة والعلوم والتكنولوجيا، وتسعى المحطة الى تقديم الاخبار الدقيقة المتوازنة والشاملة وتهدف إلى توسيع آفاق مشاهديها ليتمكنوا من تكوين آراء واتخاذ قرارات مبنية على معلومات صحيحة، وتدار قناة الحرة من مؤسسة شبكة الشرق الاوسط للارسال (Middle East Broadcasting Networks, Inc) وهي مؤسسة غير تجارية ولا تبغي الربح المادي، يمولها الشعب الاميريكي من خلال الكونغرس وتتلقى هذا التمويل بواسطة مجلس امناء الاذاعات الدولية (The Broadcasting Board Of Governors, BBG) وهي وكالة فدرالية مستقلة تتمتع بادارة ذاتية وتعنى بحماية الاستقلال المهني ونزاهة الاعلام والاعلاميين العاملين في المؤسسات التابعة لها[٤٥]، وتبث قناة الحرة بثا خاصا للعراق عبر قناة "الحرة عراق" التي انطلقت في اواسط نيسان عام ٢٠٠٤، فضلا عن انها استحدثت قناة "الحرة اوربا" في الاول من اب عام ٢٠٠٦ لتوجه برامجها الى الجاليات العربية التي تعيش في اوربا[٤٦].

ففي عام ٢٠٠٤ ومع تزايد السخط العربي بسبب غزو العراق والدعم الاميركي المستمر لاسرائيل اطلق الاميركيون "قناة الحرة" العربية لاختراق ما وصفه الرئيس الاميركي السابق جورج بوش "بحواجز الدعاية الكريهة" في الشرق

الاوسط[٤٧]، وافتتحت القناة بثها بمقابلة مع الرئيس الاميركي، وهذا يفسر انها قناة ذات اهداف دعائية وترويجية للسياسة الاميركية.

إن قناة الحرة ولدت من رحم الاحتلال الاميركي للعراق وتمول من ميزانية ملحقة بميزانية وزارة الدفاع الاميركية ومباركة اعضاء الكونجرس، فهذه القنوات والوسائل الإعلامية مهمتها الاساس تهيئة العقل العربي لتقبل الانموذج الغربي أو الترويج للثقافة الغربية الاميركية[٤٨].

ومن البرامج التي تبثها قناة الحرة وتحمل مضمونا سياسيا ما ياتي:[٤٩]

١. **ساعة حرة:** حوار يومي يتناول قضايا الساعة السياسية والاجتماعية في الشرق الاوسط والعالم.

٢. **الحرة تقدم:** لقاءات مع شخصيات بارزة تطرح وجهات نظرها من مواقع اختصاصها، مقابلات يجريها مراسلو "الحرة" مع شخصيات ادبية، سياسية، ثقافية، اجتماعية، دينية وغيرها.

٣. **حديث الخليج:** نافذة اسبوعية على الخليج واضاءة على كل ما يتعلق بمشكلاته الاجتماعية، سجالاته الثقافية وقضاياه السياسية فضلا عن قراءة نقدية لابرز القضايا التي تواجه منطقة الخليج العربي.

٤. **هن:** برنامج اسبوعي مدته ساعة يناقش مشكلات اجتماعية حساسة في العالم العربي كالتحرش الجنسي، اوضاع النساء في السجون العربية، التمييز ضد المرأة، الاثر النفسي للزواج المبكر، والعنف المنزلي، يقدم برنامج "هن" نظرة جديدة ومختلفة الى هذه الموضوعات من خلال تقارير ولقاءات مع ضحايا هذه الازمات، اللواتي يروين معاناتهن وكيف غيرت هذه الازمات مجرى حياتهن.

٥. **قريب جدا:** لقاءات مع ارباب الفكر والفن والثقافة، حوارات ساخنة مع ابرز الكتاب والفنانين والمفكرين في الشرق الاوسط يتحدثون فيها عن حياتهم وابداعاتهم.

٦. **تقرير خاص:** يقدم نظرة معمقة للتطورات السياسية التي تحدث في الشرق الاوسط والولايات المتحدة والعالم، وفي كل حلقة يتناول البرنامج حدثا سياسيا جديدا، يناقشه بمختلف ابعاده ليزود المشاهد بالصورة الكاملة.

٧. **ضوء:** برنامج وثائقي اسبوعي يستعيد بالحكاية الانسانية والمراجعة التاريخية اشكالا من المعاناة والقسوة التي عاشها العراقيون ايام النظام السابق.

٨. **مساواة:** حقوق المرأة في منطقة الخليج العربي في برنامج "مساواة" الذي يبحث هذه القضايا من خلال تقارير ومقابلات مع متخصصين ومحللين يناقشون حق المرأة في الاقتراع والتعليم والثقافة، ومسائل اجتماعية اخرى تعيشها النساء في هذه المجتمعات.

٩. **عين على الديموقراطية:** يفتح ملفات عديدة لم تفتح من قبل ويطرح اسئلة شائكة ويسلط الضوء على رهانات التحول الى الديموقراطية في العالم العربي وتحديات الاصلاح السياسي، ويثير قضايا حقوق الانسان والمرأة ومأزق المجتمع المدني، وذلك عبر تقارير مختلفة وحوارات معمقة مع مختصين وناشطين.

١٠. **داخل واشنطن:** يفتح برنامج "داخل واشنطن" لمشاهدي قناة "الحرة" نافذة على العملية السياسية في عاصمة القرار الدولي من خلال لقاءات مع شخصيات سياسية بارزة ومؤثرة في رسم سياسة الولايات المتحدة، " داخل واشنطن" يقدم نظرة معمقة الى كواليس السياسة الاميركية وتأثير المواطن ودوره في رسم بلاده.

١١. **ثلاثون دقيقة**: برنامج اخباري تحليلي يعرض في نصف ساعة لابرز حدث او حدثين اخباريين مع مسؤولين واكاديميين وخبراء من الولايات المتحدة واوروبا والشرق الاوسط.

١٢. **الجهات الاربع**: حلقات حوارية تعرض لاكثر من وجهة نظر بشأن قضايا الاسبوع مع الخبراء وصانعي القرار، تحليل ونقاش وقراءة لاحداث الاسبوع الفائت.

١٣. **اليوم**: يفتح نافذة جديدة لمشاهدي "الحرة" على كل ما هو جديد وفريد من موضوعات تهم المشاهد العربي، من بينها: الصحة والترفيه والرياضة والتكنولوجيا والبيئة والمجتمع والثقافة، فضلا عن آخر الاخبار والمستجدات من الشرق الاوسط والعالم، يلتقي البرنامج شخصيات سياسية واقتصادية وثقافية وفنية واجتماعية، كما يخصص مساحة لاسئلة المشاهدين واقتراحاتهم، ويبث مباشرة من دبي، بيروت، القاهرة، القدس وسبرنغفيلد- فيرجينيا.

فضلا عن برامج اخرى موجهة للمشاهد العراقي من خلال قناة الحرة عراق وهي ايضا ذات طابع سياسي هدفه الترويج للثقافة السياسية الاميركية، وهي:

١. **بالعراقي**: من بغداد ساعة حوار يومية تتابع الحدث العراقي اليومي عبر نقاش مع معنيين متبايني المواقف.

٢. **حديث النهرين**: قضايا واحداث وظواهر عراقية بين آراء المواطنين ومواقف المسؤولين والمعنيين والمراقبين.

٣. **سبعة ايام**: يستعرض ابرز احداث العراق في اسبوع عبر تقارير تتناول قضايا سياسية واجتماعية وثقافية طبعت بنتائجها حياة العراقيين في اسبوع، البرنامج يستضيف خبراء يناقشون هذه القضايا بالتعليق والتحليل.

ويمكن القول بان النجاح الذي حققته الحرة يعود الى ادراكها بعض الحقائق منها:[٥٠]

١. **طبيعة المشاهد العربي**: اذ راعت الحرة في توجهها التعامل مع الكتلة الاكبر من المشاهدين، الذين يتابعون البرامج المنوعة، وبين هذه الوجبات الشيقة قدمت لهم الاخبار باداء حرفي متطور، في نفس الوقت الذي لم تتجاهل فيه المثقف العربي وسعت لاجتذابه اما من خلال شعارات الديمقراطية وما الى ذلك، او للاطلاع على القناة الاميركية الجديدة التي تتعرض لهجوم من الاطراف كافة، ناهيك عن قطاع من المثقفين الذي يحلم بالانموذج الاميركي في الحياة، والذي شكل بالتالي الرصيد الطبيعي لهذه القناة.

٢. **الحرة مؤسسة صحفية** ذات اهداف وخطة عمل محددة، ولذا تقوم سياستها الاعلامية كما يبدو على بعض المحاور التي تغيب في بعض الاحيان عن ادراك الاعلام لعربي، وهي:

- الادراك الواعي لنوعية المشاهد العربي الذي تستهدف التأثير فيه، والذي يشكل الاغلبية العظمى، انه المواطن العادي والبسيط الذي قد لا يجيد القراءة والكتابة، والى جانب حرصه على معرفة وفهم ما يدور حوله من احداث سياسية.
- يتوافر لصحفيي قناة الحرة اهم مصادر المعلومات والانفراد في العمل الصحفي، بسبب الدعم السياسي الكبير من الادارة الاميركية، اذ يتحول مراسل قناة الحرة من صحفي الى قناة للحوار المباشر بين المسؤولين من الدول العربية ومختلف دول العالم ومع المسؤولين في الادارة الاميركية.
- توافر امكانات مالية وفنية وخبرات صحفية هائلة للعاملين في قناة الحرة، فضلا عن المنطق الليبرالي الذي يستخدمه العاملون في قناة الحرة.
- دخلت قناة الحرة حلبة المنافسة في البرامج الحوارية على وفق الاسلوب الاميركي، والذي لاقى اهتماما في الاوساط السياسية، لان البعض قد يعده سبيلا للتخاطب مع السياسيين الاميركيين، اما البعض الآخر فربما يجد قواعد هذا الحوار اكثر موضوعية.

خامسا: قراءة في مضامين الثقافة السياسية السائدة في الخطاب التلفزيوني الاميركي الموجه للقارئ العربي عبر قناة الحرة

قبل ان نمعن النظر في مضامين الثقافة السياسية السائدة في الخطاب التلفزيوني الاميركي الموجه للقارئ العربي عبر قناة الحرة، لا بد لنا من الوقوف على هوية ذلك الخطاب قبل مباشرة المنظور التطبيقي له، اذ ان الخطابات على تنوعها تتداخل، ولكل خطاب طبيعته التحليلية، وبما اننا امام خطاب تلفزيوني ديدنه الترويج والدعاية لمفاهيم جديدة تنسجم واهداف ومصالح القائمين عليه، فلا بد لنا من تناوله من وجهة نظر اوسع تتجاوز تناول النصوص الادبية او العلمية، وعليه فان نظرتنا الى هذا الخطاب ستنطلق من تجزئته الى طروحات بعينها لنتمكن من الوقوف على مضمونه بوضوح، وهذه الطروحات هي:

١. **نشر المفاهيم الديمقراطية**: تدعي الولايات المتحدة الاميركية من خلال خطابها التلفزيوني الموجه الى المشاهد العربي عبر قناة الحرة انها الراعي الاول للديمقراطية في العالم، وان دول عدة اصبحت ذات انظمة ديمقراطية بفضل مساعدتها لها، والمنطقة العربية ما زالت بحاجة الى التغيير نحو الديمقراطية.

وانتشار الديمقراطية على نطاق واسع يتطلب فهم افتراضاتها واحتمالاتها، ولا سيما للاشخاص الذين لا يفهمون فهما كاملا ما تتطلبه الديمقراطية، لذا من المفيد ومن وجهات نظر الولايات المتحدة الاميركية ان يفهم الجمهور العربي الديمقراطية بالطريقة ذاتها التي يفهمها الجمهور الاميركي متناسية ان الديمقراطية ليست نمطا ينقل حرفيا من بعض الدول، وانما هي هدف يجب ان تحققه جميع الشعوب وتستوعبه جميع الثقافات، وقد يأخذ اشكالا متعددة تبعا لخصائص وظروف المجتمعات.

٢. **الالتزام بحقوق الانسان**: يؤكد الخطاب التلفزيوني الاميركي عبر قناة الحرة على ان حقوق الانسان والديمقراطية وجهان لعملة واحدة، اذ لا يمكن بناء نظام

ديمقراطي ان لم تكن حقوق الانسان مكفولة فيه، وحماية حقوق الانسان وسيادة القانون يمكن تحقيقهما على افضل وجه من خلال الالتزام بمبادئ الديمقراطية، لذا لايمكن لأي شخص ان ينال حقوقه كافة الا في ظل نظام ديمقراطي حقيقي يرتكز على ثقافة سياسية تؤمن بذلك.

٣. **التعريف بمفهوم المجتمع المدني**: اذ يشير الخطاب التلفزيوني الاميركي عبر قناة الحرة الى ان المجتمع المدني مجموعة من التنظيمات التطوعية الحرة غير الحكومية التي تعمل في المجال العام، وهذه التنظيمات تبدأ من حيث تنتهي الاسرة، وتنتهي عندما تبدأ سلطة الدولة، وبذا فهي تقوم بجهود مستقلة عن الدولة معبرة عن مصالح فئات معينة من المجتمع على ان لا يتعارض ذلك النفع العام، وهذا يعني ضرورة استيعاب معادلة التوازن والترابط بين الدولة والمجتمع المدني، لذا يرتبط فهم المجتمع المدني والخارطة السياسية بفهم تطور الدولة الحديثة وعلاقتها بالمجتمع، ويفترض بمنظمات المجتمع المدني ان تتمتع بالاستقلالية، والانتماء الوطني، والدعم، وان تفتح ابوابها الى الجماهير العريضة ولا سيما وانها منبثقة منها.

٤. **الاحتذاء بالانموذج الاميركي**: يظهر الخطاب التلفزيوني الاميركي عبر قناة الحرة الانموذج الاميركي بوصفه الاكثر تقدما في المجالات كافة، ففي المجال السياسي تعد الولايات المتحدة الاميركية الدولة الاكثر حنكة وتأثيرا في السياسة الدولية، وفي مجال العلوم تعد الولايات المتحدة الاميركية اكثر الدول تقدما في ابتكار الاختراعات العلمية والتكنولوجية، وفي المجال العسكري تعد الولايات المتحدة الاميركية اكثر الدول تطورا فهي تمتلك جيشا قويا وترسانة كبيرة من الاسلحة الفتاكة، كما يظهر الخطاب اساليب الحياة الاميركية المتقدمة، ويؤكد على ان اميركا مكان ملائم للعيش بسلام بغض النظر عن الجنس والدين والثقافة.

٥. **تفسير وتبرير السياسة الاميركية**: اذ يحاول الخطاب التلفزيوني الاميركي عبر قناة الحرة توضيح ملامح السياسة الاميركية ازاء مختلف القضايا العالمية، ولا

سيما المتعلقة منها بالشرق الاوسط والعالم العربي والاسلامي من قبيل قضية العراق والقضية الفلسطينية وقضية افغانستان والموقف من البرنامج النووي الايراني، فضلا عن السياسات الاميركية في الجانب الاقتصادي والتجاري، اذ يروج الخطاب التلفزيوني الاميركي لسياسة الانفتاح من اجل انعاش الاقتصاد العالمي.

٦. التشكيك بقدرة اغلب **الانظمة السياسية العربية** القائمة في لعب دور بارز ومهم في المسرح السياسي الدولي، وبالتالي فان هناك حاجة ملحة لتغيير هذه الانظمة باخرى اكثر قدرة على تحقيق ذلك.

٧. ان **اسرائيل** دولة تتفوق ثقافيا وسياسيا وحضاريا على الدول المحيطة بها فهي دولة عصرية ديمقراطية.

٨. ان **الطابع القومي** يعود بالشعوب الى الوراء ويبعدها عن اللحاق بركب التقدم.

٩. الصاق صفات بعينها **بالاسلام والمسلمين** من قبيل الارهاب والتاكيد على ان مصدره من الاسلام، واطلاق تسمية الجماعات الاصولية والمتطرفة على الحركات والاحزاب الاسلامية.

١٠. التاكيد على **دور المرأة** ومكانتها وضرورة منحها الفرصة كاملة للمشاركة في الحياة السياسية والاجتماعية إسوة بالرجل.

سادسا: التكنيكات الاقناعية في الخطاب التلفزيوني الاميركي الموجه للمشاهد العربي عبر قناة الحرة

يلجأ الخطاب التلفزيوني الاميركي الموجه للمشاهد العربي عبر قناة الحرة الى جملة من التكنيكات الاقناعية هي:

١. يعتمد الخطاب التلفزيوني في قناة الحرة على التكرار، ويستخدم هذا التكنيك عندما تشن حملة ضد طرف معاد للولايات المتحدة الاميركية من قبيل التاكيد على خطورة الملف النووي الايراني، او في عملية تمجيد الذات، ومن المفردات التي تتكرر كثيرا اميركا مصدر الديمقراطية، والحرب ضد الإرهاب.

٢. الازدواجية في التراكيب والتعبير، وتظهر هذه الازدواجية بوضوح في عدة تعبيرات من قبيل الدفاع عن الحريات وهو تعبير براق تم توظيفه في الخطاب التلفزيوني الاميركي، في الوقت الذي تشير فيه الوقائع الى سعي اميركا الى كبح الحريات، ولا سيما عندما تتعارض مع مصالحها.

٣. التلويح باستعداد اميركا الى اللجوء للقوة حينما يتطلب الامر ذلك، مع التاكيد على ان هكذا قرارات تتخذ بعد دراسة مستفيضة.

٤. تتسم شعارات الخطاب التلفزيوني في قناة الحرة بالتكثيف والتركيز الشديد لدلالات مقصودة اعتمادا على جمل معبرة ومختزلة.

٥. تعظيم الذات، بمعنى إضفاء الصبغة المثالية على الذات، وهي نزع المسؤولية عن الذات والصاقها بالآخر.

٦. اطلاق التسميات، وذلك بالترويج لمفاهيم جديدة ما يؤدي الى اضمحلال مفاهيم كانت مستخدمة منذ وقت طويل.

٧. التحريض، وذلك بالاعتماد على الشائعات والمبالغة والتهويل من خلال توفير الغطاء الدعائي لنشاط القوى المعارضة لانظمة الحكم في البلدان التي تنهج سياسة معادية للولايات المتحدة الاميركية.

٨. تحويل الانتباه، وذلك من خلال وضع ظواهر بعينها في مقدمة الاهتمام السياسي، في مقابل تحويل اخرى الى مؤخرة تلك الاهتمامات.

٩. سياسة التهديد والاكراه، اذ يكون معيار القوة هو الاساس بعيدا عن معايير القيم والاخلاق، وذلك لارغام الآخر على الانصياع وعدم التمرد او الصمود.

١٠. واخيرا اثارة المشاعر الملتهبة ازاء قضية ما وتوظيفها بما يخدم المصالح الاميركية في المنطقة.

الخاتمة

بناءً على ما تقدم يمكن ان نؤشر جملة نقاط نظن انها سببا لوجود خطاب تلفزيوني الميركي براق ممثلا بما نشاهده في قناة "الحرة" الا في الحقيقة كما وصفها احد الباحثين، وهذه النقاط هي:

- يتميز الخطاب التلفزيوني الاميركي الموجه للمشاهد العربي عبر قناة الحرة بالتغير بناءً على معطيات الواقع السياسي وما يتطلبه من مواقف.

- ان الخطاب التلفزيوني الاميركي الموجه للمشاهد العربي عبر قناة الحرة يعتمد الاقناع من خلال إبراز الحجة بوضوح ودقة، والتدرج في الحوار، تفاديا للصدام مع الآخر عبر قراءة جيدة لهذا الآخر، وتاريخه السياسي، ونمط تفكيره، وربما ظروفه النفسية، وواقعه ومشكلاته.

- ان الخطاب التلفزيوني الاميركي عبر قناة الحرة يسعى الى تخريب منظومة الافكار والقيم الوطنية المعادية للبرنامج الاميركي، واحلال حالة الغموض وعدم اليقين والتشرذم في مدركات الوعي والادراك لدى الآخر الممثل بالمواطن العربي.

- ان الخطاب التلفزيوني الاميركي عبر قناة الحرة يسعى الى اعادة تجميل صورة الولايات المتحدة الاميركية لدى المشاهد العربي بعد ان اضحت عزلة اميركا هاجسا يقلق سادة البيت الابيض.

- ان الخطاب التلفزيوني الاميركي عبر قناة الحرة يسعى الى ايجاد انموذج حضاري جديد يهدف الى محو الهويات الوطنية والغاء النسيج الحضاري والاجتماعي للشعوب، وذلك لبسط هيمنتها وسيطرتها على العالم.

- ان الخطاب التلفزيوني الاميركي عبر قناة الحرة يحض المواطن العربي على المقارنة بين الواقع السياسي الذي يعيشه وبين واقع سياسي اخر في دول اخرى مما يدفعه الى التطلع نحو واقع سياسي جديد اكثر رقيا.

اخيرا نخلص الى ان الخطاب التلفزيوني الاميركي الموجه للمشاهد العربي عبر قناة الحرة فيه قدر من الايجابية، كما انه يضم القدر ذاته من السلبية، ويعود تحديد ما هو سلبي او ايجابي الى المواطن العربي وقدرته على التمييزبين الغث والسمين، فهل يستطيع؟ ربما يكون هذا مفتاحا لبحث آخر يتناول كيفية تعاطي المشاهد العربي مع مضمون الثقافة السياسية السائدة في الخطاب التلفزيوني الاميركي الموجه للمشاهد العربي عبر قناة الحرة.

هوامش الفصل السادس:

١. ابراهيم عبدالله المسلمي، نشأة وسائل الاعلام وتطورها، ط٢ (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠٠٥) ص٢٣-٢٤

٢. ثروت مكي، الاعلام والسياسة وسائل الاتصال والمشاركة السياسية (القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، ٢٠٠٥) ص ١٧

٣. علي عجوة، الاسس العلمية للعلاقات العامة، ط٤ (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٠) ص٢٥٤

٤. محمد منير حجاب، الموسوعة الاعلامية، المجلد الثالث (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣) ص٩٠٢

5. Political culture, In: International Encyclopedia Of The Social Sciences, Vol. 13, P.210.

6.Pye, Lucian, Political culture and Political Development, In: Pye, Lucian and Verba, eds, Political culture and Political Development ,(New Jersey, Prineeton Univ, Press, 1965,P,7.

7. Ibid, P.7

٨. إريك روى، مقدمة في دراسة السلوك والمؤسسات، ترجمة وتعليق: عبد الهادي الجوهري، في: عبد الهادي الجوهري، دراسات في علم الاجتماع السياسي (القاهرة: مكتبة نهضة الشرق، ١٩٨٥) ص ٣٣،٣٤

9 .Sidney Verba, Comparative Political culture, In: Pye, Lucian and Verba, eds, Op.Cit, P.529-542

10. Ibid, P.551-553

١١. عبد الله إبراهيم، إشكالية المصطلح النقدي: الخطاب والنص، مجلة آفاق عربية، بغداد، السنة الثامنة عشرة، آذار، ١٩٩٣، ص٥٩

١٢. عبد الستار جواد، اللغة الإعلامية، دراسة في صناعة النصوص الإعلامية وتحليلها (عمان: منشورات دار الهلال للترجمة، ١٩٩٨) ص٧٠

١٣. ميشيل فوكو، حفريات المعرفة، ترجمة: سالم يفوت، ط٢ (الدار البيضاء: المركز الثقافي العربي، ١٩٨٧) ص٣١

١٤. روبرت شولتز: السيمياء والتأويل، ترجمة: سعيد الغانمي (بيروت: المركز الثقافي، ١٩٩٣) ص٤٨

١٥. محمد عابد الجابري، الخطاب العربي المعاصر : دراسة تحليلية نقدية،ط٦ (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، ١٩٩٩) ص١٠

١٦. المصدر نفسه، ص١٠

١٧. عبد الله إبراهيم، مصدر سابق، ص٦٢

١٨. محمود عكاشة، لغة الخطاب السياسي: دراسة لغوية تطبيقية في ضوء نظرية الاتصال (القاهرة: دار النشر للجامعات، ٢٠٠٥) ص٤٠

١٩. هادي نعمان الهيتي، الاتصال الجماهيري: المنظور الجديد(بغداد: دار الشؤون الثقافية العامة، ١٩٩٧) ص٢٧

٢٠. فان دايك: النص والسياق، استقصاء البحث في الخطاب الدلالي والتداولي، ترجمة: عبد القادر قنيني (بيروت: أفريقيا الشرق، ٢٠٠٠) ص١٨

٢١. حميدة سميسم، الخطاب الاعلامي العراقي بين النظرية والتطبيق، وقائع المؤتمر القطري الاول للاعلام للفترة من ٢١-٢٢ تشرين الاول ٢٠٠١، جامعة بغداد، كلية الاداب، قسم الاعلام، ص٧

٢٢. محمد محمد داود، اللغة والسياسة في عالم ما بعد ١١ سبتمبر (القاهرة: دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠٠٣) ص25

٢٣. محمد برقان، الخطاب الحجاجي والاتصال: مقاربة تداولية، مجلة كتابات معاصرة، بيروت، العدد ٥٨، تشرين الثاني-كانون الثاني/ ٢٠٠٥ ، ص٧٣

٢٤. محمود عكاشة، مصدر سابق، ص٤٦

٢٥. مي العبدالله السنو، الاتصال والديمقراطية: الفضائيات والحرب الاعلامية، ط٢ (لبنان: دارالنهضة العربية للنشر، ٢٠٠٥) ص١٢

٢٦. محمد بن سعود البشر، مقدمة في الاتصال السياسي (الرياض: مكتبة العبيكان، ١٩٩٧) ص١٩.

٢٧. بسيوني ابراهيم حمادة، وسائل الاعلام والسياسة: دراسة في ترتيب الاولويات (القاهرة: زهراء الشرق، ١٩٩٧) ص٢٦-٢٧

٢٨. جليل وادي حمود، الخطاب الاعلامي وادارة الازمة السياسية الدولية، اطروحة دكتوراه، جامعة بغداد، كلية الاداب، قسم الاعلام، ٢٠٠٠، ص٥٠

٢٩. ينظر في ذلك:

* عزيزة عبدة، الاعلام السياسي والرأي العام: دراسة في ترتيب الاولويات (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤) ص٦٣
* محيي الدين عبدالحليم، الاتصال بالجماهير والراي العام: الاصول والفنون (القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٩٣) ص٢٣
* محمد علي العويني، الاعلام السياسي العربي المعاصر (القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٨٥) ص٢٥

٣٠. محمد حمدان المصالحة، الاتصال السياسي: مقترب نظري– تطبيقي، ط٢ (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، ٢٠٠٢) ص٦٨-٦٩

* بما ان مفهوم القنوات التلفزيونية الدولية الموجهة من المفاهيم الحديثة، فان احدا من الباحثين والمنظرين لم يتطرق له، لذا لجأ الباحث في تحديده للمفهوم الى الادبيات المتوافرة عن الاذاعات الدولية الموجهة بعد ان اجرى مقاربة بين المفهومين.

٣١. يوسف مرزوق، الإذاعة الإقليمية وتحقيق اهداف التنمية (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، ١٩٨٠) ص ٥٢.

٣٢. محمد فتحي، عالم بلا حواجز (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٨٢) ص١٢

٣٣. حميدة سميسم، الاتصال والإذاعات العربية الموجهة (بغداد: دار الشؤون الثقافية العامة، ١٩٩٠) ص١٠

٣٤. ماجي الحلواني، مدخل الى الفن الاذاعي والتلفزيوني الفضائي (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٢م) ص٣٧

٣٥. ابراهيم الداقوقي، الإذاعات الخارجية وأساليبها في التأثير على المستمعين، مجلة التوثيق الاعلامي (بغداد: مركز التوثيق الإعلامي، المجلد الرابع، العدد الأول، ١٩٨٥) ص ٩-١٠

٣٦. فلاح كاظم المحنا وسؤدد القادري، الفنون الإذاعية والتلفزيونية (بغداد: دار الحكمة، ١٩٩٠) ص ٢٧-٢٨

٣٧. سهير عبد الغني بركات، الإذاعة الدولية – دراسة مقارنة نظمها وفلسفتها (الكويت: جامعة الكويت، ١٩٧٨) ص ١٤-١٥

٣٨. خليل صابات، وسائل الإعلام: نشأتها وتطورها، ط٤ (القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٨٥) ص ٢٦٧ – ٢٦٨

٣٩. احمد بدر، الاتصال بالجماهير والدعاية الدولية (الكويت: دار القلم، ١٩٧٤) ص ٢٣٨

٤٠. سعد لبيب وكرم شلبي، الصحافة الإذاعية (بغداد: دار الحرية للطباعة، ١٩٧٢) ص٩٨-٩٩

٤١. غسان عبد العزيز المانع، الإذاعات الخارجية الموجهة.. واهميتها ودورها (بغداد: دار الحرية للطباعة، ١٩٩٣) ص١٩٨

٤٢. ينظر في ذلك:

- صالح خليل أبو إصبع، الاتصال الجماهيري (عمّان: دار الشروق للنشر والتوزيع، ١٩٩٩) ص ١٦٤ – ١٦٦.
- ماجي الحلواني، مدخل الى الفن الاذاعي والتلفزيوني الفضائي، مصدر سابق، ص٣٨.

٤٣. احمد طاهر، الإعلام الدولي (القاهرة: دار المعارف، ١٩٨٣) ص١١

٤٤. صباح ياسين، احتكار الاعلام في السياسة الاميركية: الحرة.. الا في الحقيقة، في: مجموعة باحثين، العرب والاعلام الفضائي (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، ٢٠٠٤) ص٩١

45. www.alhurra.com

٤٦. حيدر احمد علو القطبي، دور قناة الحرة في الدلوماسية الشعبية الاميركية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الاعلام، ٢٠٠٦، ص١٩٧،١٩٥

.47 www.albawaba.com

٤٨. محمد بن سعود البشر، الهدف الأساسي تهيئة العقل العربي لتقبل النموذج الغربي www.almarefah.com

49.www.alhurra.com

٥٠. مراد احمد، قراءة في موقع الحرة بين وسائل الاعلام العربي، www.kefaya.org

أن تعمل فذلك خير إن كان في عملك ما ينفعك وينفع الناس، وإن لم يكن ذلك فذاك يعني أنه من الأفضل لك ألا تعمل، إذن العمل مهم ولكن الأهم الغاية منه، والعلاقات العامة بوصفها نشاطا اتصاليا يتناغم فيها العمل مع الهدف لأنها تعمل على تحقيق التوازن بين مصلحة المؤسسة من جهة ومصلحة الجمهور الذي تتعامل معه من جهة أخرى، أما إذا فشلت في ذلك، فذاك يعني أنها خرجت من إطارها الأخلاقي الذي أقرته الجمعيات والمنظمات الناشطة في هذا المجال وأكدته الأدبيات المتوافرة عن هذا العلم والفن الذي كثيراً ما يساء فهمه لتداخله مع مفاهيم أخرى.

في هذا الكتاب يحاول الكاتب أن يؤطر لفهم جديد للعلاقات العامة ينسجم ومتطلبات العصر الغني بالمتغيرات على الأصعدة السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والإعلامية كافة، من خلال ستة فصول تتضمن: الأول إطاراً نظرياً لتحديد مفهوم العلاقات العامة، والثاني حدد الأساليب العلمية التي من شأنها أن تسهم في نجاح نشاط العلاقات العامة وتضمن أيضا أنموذجاً علمياً يمكن لباحثين آخرين إثبات ما جاء فيه من أفكار ليكون نظرية قابلة للتعميم في مجال ممارسة نشاط العلاقات العامة، وربما يصبح هذا الأنموذج إذا ما أحسن توظيفه والتعامل معه قانوناً عاماً أقرب إلى الحقيقة المطلقة منه الى الحقيقة النسبية، وفي الفصل الثالث كان للعولمة حضور ليس لان هذا المفهوم لاقى استحسانا وانبهارا عند الكثيرين بل لأنها - أي العولمة - أضحت أبرز مظاهر العصر الراهن، وكانت الفصول الثلاثة الاخرى عبارة عن دراسات علمية يمكن للباحثين في حقل العلاقات العامة الإفادة منها موضوعاً ومنهجاً ونتائج .



٦٠ شارع القصر العيني (١١٤٥١) - القاهرة
تليفون: ٢٧٩٥٢٥٢٩ - ٢٧٩٢١٩٤٣ - فاكس: ٢٧٩٤٧٥٦٦
٤٢ ميدان البصرة - أول شارع دجلة - المهندسين
تليفون: ٣٧٦٩٢١٤٥ - ٣٧٦١٨٣٨١ - فاكس: ٣٧٦١٨٣٨١
email: alarabi@link.net

